



# COLEGIO DE POSTGRADUADOS

---

INSTITUTO DE ENSEÑANAZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

## CAMPUS PUEBLA

POSTGRADO EN  
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA REGIONAL

**TURISMO CULTURAL: UNA ESTRATEGIA  
DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL EN EL  
MUNICIPIO DE NATIVITAS, TLAXCALA.**

**LUCELI MÉNDEZ SERRANO**

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRA EN CIENCIAS**

PUEBLA, PUEBLA

2019

---



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS  
CAMPECHE-CÓRDOBA-MONTECILLO-PUEBLA-SAN LUIS POTOSÍ-TABASCO-VERACRUZ

SUBDIRECCIÓN DE EDUCACIÓN  
CAMPUS PUEBLA

CAMPUE-43-2-03

### CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, la que suscribe **Luceli Méndez Serrano**, alumna de esta Institución, estoy de acuerdo en ser partícipe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realicé en esta Institución, bajo la dirección del Profesor **Dr. José Pedro Juárez Sánchez**, por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesis "**Turismo cultural: una estrategia de desarrollo territorial rural en el municipio de Nativitas, Tlaxcala**", y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Consejero y la que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Puebla, Puebla, México a 11 de Junio 2019

Luceli Méndez Serrano

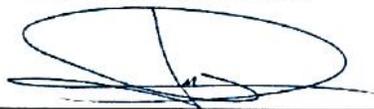
Vo. Bo. Dr. José Pedro Juárez Sánchez  
Profesor Consejero

La presente tesis, titulada: **Turismo Cultural: una estrategia de desarrollo territorial rural en el municipio de Nativitas, Tlaxcala**, realizada por la alumna: **Luceli Méndez Serrano**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS  
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA REGIONAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO:



DR. JOSÉ PEDRO JUÁREZ SÁNCHEZ

ASESOR:



DR. BENITO RAMÍREZ VALVERDE

ASESORA:



DRA. LAURA CASO BARRERA

ASESOR:



DR. VÍCTOR MANUEL LÓPEZ GUEVARA

Puebla, Puebla, México a 11 de Junio de 2019

# TURISMO CULTURAL: UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL EN EL MUNICIPIO DE NATIVITAS, TLAXCALA

Luceli Méndez Serrano, M. C.

Colegio de Postgraduados, 2019

En los últimos años el turismo ha adquirido mayor importancia en el desarrollo, destacando el turismo cultural el cual es considerado un fenómeno social, vinculado a la herencia histórica del patrimonio cultural contribuyendo al desarrollo de los territorios. Se abordó el impacto económico, social y cultural desde la percepción de los actores locales y se apoyó en el concepto desarrollo territorial rural y en la teoría del intercambio social y las representaciones sociales. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto económico, social y cultural del turismo en un municipio rural. La investigación fue de tipo transversal y se aplicó un cuestionario a 54 comerciantes cercanos a los atractivos turísticos del lugar. Se encontró que los entrevistados son personas adultas, con una escolaridad superior a la secundaria, la principal actividad de los entrevistados es la prestación de servicios turísticos como la venta de comida y el comercio. En el análisis del impacto económico la mayoría de entrevistados no pagó impuestos, pero proporcionan cooperaciones económicas a organizaciones de la localidad. El impacto de la actividad turística en sus ingresos ha sido poco o regular (76%) y el porcentaje restante opinó que ha sido entre alto y muy alto. Los impactos negativos en el aspecto social y cultural del turismo no son tan evidentes como en los espacios de sol y playa, pero si comienzan a notarse fundamentalmente en la contaminación (basura) y en su vestimenta y en menor medida mencionaron que aumentó el tráfico vehicular, los precios a productos que se venden en la localidad y su forma de comunicarse oralmente. Se concluye que el turismo cultural es una alternativa de desarrollo para los habitantes de la comunidad y que los impactos sociales y culturales negativos que acarrea son aun incipientes. El turismo religioso tiene un mejor desarrollo económico en el municipio y por lo tanto, tiene un mayor impacto social y cultural.

Palabras clave: turismo religioso, turismo arqueológico, impacto económico, social y cultural.

# CULTURAL TOURISM: A RURAL TERRITORIAL DEVELOPMENT STRATEGY IN THE MUNICIPALITY OF NATIVITAS, TLAXCALA

Luceli Méndez Serrano, M. C.

Colegio de Postgraduados, 2019

In recent years tourism has become more important in development, highlighting cultural tourism which is considered a social phenomenon, linked to the historical heritage of cultural heritage contributing to the development of territories. The economic, social and cultural impact was addressed from the perception of local actors and was based on the concept of rural territorial development and on the theory of social exchange and social representations. The objective of the research was to analyze the economic, social and cultural impact of tourism in a rural municipality. The research was cross-sectional and a questionnaire was applied to 54 merchants near the tourist attractions of the place. It was found that the interviewees are adults, with higher than secondary schooling, the main activity of the interviewees is the provision of tourist services such as food sales and commerce. In the analysis of the economic impact, the majority of interviewees did not pay taxes, but they provide economic cooperation to local organizations. The impact of tourism activity on their income has been little or regular (76%) and the remaining percentage thought it was between high and very high. The negative impacts on the social and cultural aspect of tourism are not as evident as in the sun and beach areas, but if they begin to be noticed mainly in pollution (garbage) and in their clothing and to a lesser extent they mentioned that vehicular traffic increased, the prices to products that are sold in the locality and their way of communicating orally. It is concluded that cultural tourism is an alternative development for the inhabitants of the community and that the negative social and cultural impacts that it brings are still incipient. Religious tourism has a better economic development in the municipality and, therefore, has a greater social and cultural impact.

Key words: religious tourism, archaeological tourism, economic, social and cultural impact.

## **DEDICATORIA**

Gracias Dios por la oportunidad de un nuevo amanecer y compartirlo con las personas que amo.

Vania, Grisel y Luci Vázquez Méndez que son mi fortaleza por quien vivir, a mi esposo y cómplice de vida Héctor Vázquez Serrano gracias por tu amor. Gracias Dios por la familia que me has dado y que he formado.

A Ma. Refugio Serrano Ruiz y José Luis Méndez Jiménez por haberme dado la vida, a mis hermanos Luis y Uriel Méndez Serrano que con su ánimo me inspiraron para terminar la tesis. A mis abuelos Alicia Jiménez González y Celestino Méndez Serrano que con su experiencia y sabiduría me han enseñado a valorar la vida.

A la familia Méndez Galicia y Romero Méndez que siempre me apoyan en todo momento con sus consejos y bendiciones.

Amigos y compañeros de maestría gracias por todo lo que han compartido conmigo, Dios les bendiga siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), y al Colegio de Postgraduados por haber sido parte de mi formación académica.

Al Dr. José Pedro Juárez Sánchez por su apoyo incondicional para la elaboración de la tesis, sobre todo por sus sabios consejos.

Al Dr. Benito Ramírez Valverde por brindarme su apoyo anticipado y comprensión frente a situaciones inesperadas.

A la Dra. Laura Caso Barrera por la disposición y apoyo durante la investigación.

Al Dr. Víctor Manuel López Guevara por su tiempo para las valiosas asesorías que me brindó en toda la investigación.

A los académicos y personal del Colegio de Postgraduados campus Puebla, que siempre me brindaron su apoyo para el mejoramiento de la investigación.

A las autoridades municipales de Nativitas, Tlaxcala por brindarme las facilidades para la realización del trabajo de campo.

A los comerciantes de las comunidades de San Miguel de Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, que dispusieron de su valioso tiempo para brindarme información relevante de su comunidad y así poder realizar la investigación.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN GENERAL</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	6
1.1 Planteamiento del problema de investigación .....	6
1.1.1. Preguntas de investigación .....	10
1.1.2. Pregunta General.....	10
1.1.3. Preguntas específicas.....	10
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos específicos .....	11
1.3. Hipótesis .....	12
1.3.1. Hipótesis general .....	12
1.3.2. Hipótesis específicas .....	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b> .....	13
2.1. Turismo cultural y su impacto económico en los espacios rurales .....	13
2.2. Impacto social del turismo cultural en territorios rurales .....	19
2.3. Impacto cultural del turismo en espacios rurales .....	24
<b>III. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	31
3.1. Turismo religioso en México .....	31
3.1. Turismo arqueológico .....	34
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</b> .....	37
4.2 Determinación del tamaño de muestra .....	38
4.3 Ubicación espacial de la zona de estudio .....	40
<b>CAPITULO V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	42
5. 1. Análisis del impacto económico del turismo cultural.....	42
5.2. Análisis del impacto social del turismo cultural.....	53
5.3 Turismo y su impacto cultural.....	63
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES</b> .....	74
6. 1. Conclusiones .....	74
<b>CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	80

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1. Llegada de turistas nacionales y extranjeros a las principales zonas arqueológicas del país Enero-Febrero 2019.....</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 2. Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald), tipo de actividad-pagan cuota.....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 3. Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald), Edad.....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Ubicación espacial del municipio de Nativitas y sitios turísticos.</b>	<b>40</b>
<b>Figura 2. Análisis de correspondencia entre las comunidades de estudio y el impacto del tráfico vehicular.....</b>	<b>59</b>

## ANEXOS

<b>ANEXO A.- Cuestionario para el levantamiento de la información.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO B.- Fotografías de los establecimientos de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco.....</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN GENERAL

El sector turístico, se ha convertido en uno de los principales motores del desarrollo económico en un gran número de países, en las últimas décadas el turismo ha experimentado un crecimiento notable (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-CONACULTA, 2008). Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) la llegada de turistas internacionales pasó de 25 millones en 1950 a 1,186 millones en 2015 y en 2017 alcanzó un total de 1,322 millones. En México, el turismo se ha vuelto una prioridad para el gobierno federal, estatal y municipal, en el 2017 del *ranking* mundial ubicó a México como el sexto destino turístico más visitado en el mundo, con el arribo de 39.3 millones de turistas internacionales (Secretaría de Turismo-SECTURa, 2018).

El crecimiento de la afluencia de turistas en parte se explica al cambio del modelo Fordista –masificado– a otro que se centra en la oferta en busca de la competitividad (Juárez, Ramírez y Mota, 2017), a ello, se tiene que añadir la depreciación del peso frente al dólar y euro –que abarata la estancia del turista extranjero–; el fortalecimiento de la economía de Estados Unidos –principal espacio del que proceden la mayoría de turistas– así como el crecimiento de las conexiones aéreas con los principales mercados emisores. A eso hay que sumar la inestabilidad recurrente en países como Turquía o Egipto, competidores de México frente al mercado europeo.

Brizuela (2013) señala que el turismo sobresale por su contribución al desarrollo económico que tiene cada vez mayor importancia en la economía, destacando su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de divisas, como por el

número de empleos directos e indirectos que genera. Es por ello que la importancia del turismo no sólo se refleja en el incremento de turistas, sino también en su aportación a la economía. En este sentido, la OMT (Por sus siglas en inglés-UNWTO, 2018) señala que el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, y detenta el tercer lugar, tan solo por detrás de la industria de combustibles y productos químicos y por delante de alimentación e industria automotriz.

Los viajes y turismo es un sector cada vez más importante, contribuyó con el 8.7% del empleo mundial, lo que lo ubica como uno de los principales sectores creadores de empleo en el mundo. De esa forma, este sector de la economía creó 255 millones de empleos en 2011, cantidad que fue superior a las fuentes laborales atribuidas a la industria automotriz, la fabricación de productos químicos y la minería en su conjunto, y que iguala a la educación (World Travel & Tourism Council-WTTC, 2012). Para el 2016, aportó directamente US \$ 2.3 billones y 109 millones de empleos en el mundo y considerando sus impactos indirectos e inducidos, el sector contribuyó con US \$ 7.6 billones a la economía mundial y generó 292 millones de empleos –aproximadamente 1 de cada 10 empleos– y representó el 10.2% del PIB mundial (WTTC, 2017). En el país este sector contribuye al ingreso de divisas por un monto de 19 mil 600 millones de dólares, y aportó el 7.4% del Producto Interno Bruto en el 2016, y tuvo un aumento del 4.1% en 2017. Su aportación a la generación de empleos ha crecido de manera importante, en 2013 laboraban en el sector 3´622,000.0 trabajadores y en el 2017 empleaba a 4´063,000.0 personas (SECTUR, 2018b). Se considera que es la segunda fuente de ingresos del país, solo por detrás de las remesas.

En medio de la magnitud mundial y nacional alcanzada por el turismo, es importante destacar los impactos de diversa índole que las actividades asociadas al sector generan. Se tiene que en 2016, el 76.8% del gasto en viajes fue resultado de desplazamientos motivados por la búsqueda de placer. Además, generaron los viajes nacionales el 72% de la contribución del sector al Producto Interno Bruto (WTTC, 2017). Ello significa que los viajes por placer nacionales tienen una contribución mayor que los viajes internacionales. Es importante mencionar que dentro del turismo no convencional destaca el turismo cultural, el cual en los últimos años es considerado un fenómeno social, vinculado a la herencia histórica del patrimonio cultural contribuyendo al desarrollo de los territorios (López, Lara y Merinero, 2006).

En la actualidad los turistas visitan destinos, no solo para conocer el patrimonio cultural, sino para experimentar los estilos de vida, la cultura cotidiana y las costumbres de las personas que visitan. A escala internacional los viajes por motivos culturales, ocupan un segmento importante del turismo internacional, generan poco más de 400 millones que representa el 55.6%, y en México el turismo cultural representó más del 40% de los viajes culturales (Hiriart, 2011). En este rubro México cuenta con una oferta alineada al segmento cultural conformada por, más de 1,200 museos y cerca de 200 sitios arqueológicos abiertos al público, y 121 destinos que cuentan con declaratoria de Pueblos Mágicos por parte de la Secretaría de Turismo.

En el estado de Tlaxcala, de acuerdo con el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el total de visitantes a la entidad en el 2016 fue de 331,892 personas nacionales y 17,160 extranjeras (Instituto Nacional de Antropología e Historia-INAH, 2017). De este total, 87.5% visitaron las zonas arqueológicas. Específicamente para el

año de referencia, la Zona Arqueológica de Cacaxtla tuvo un aforo de 144,589 visitantes, en tanto que la Zona Arqueológica de Xochitecatl registró 119,446 visitantes. Lo anterior implica que las Zonas Arqueológicas atrajeron el mayor número de turistas (INAH, 2017).

En este contexto, se observa una notable afluencia de personas a destinos de oferta cultural. A la par de la medición del aforo turístico, se vuelve necesaria la medición de los impactos económicos, sociales y culturales generados por la actividad sobre los habitantes de las comunidades receptoras (Mendoza, Monterrubio y Fernández, 2011). En este orden de ideas, la presente investigación se analiza el impacto económico, social y cultural del turismo, desde la percepción de los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco.

El trabajo de investigación de tesis lo integra una introducción y siete capítulos. En la introducción se hace referencia al crecimiento de la actividad turística en el mundo y su importancia en la economía global y de México, haciendo énfasis sobre el turismo cultural. En el primer capítulo se hace mención al planteamiento del problema de investigación, se da importancia a las políticas turísticas que impulsan su desarrollo, así como los impactos económicos, sociales y culturales que pueden acarrear la actividad turística. También en este capítulo se plantean las preguntas de investigación, los objetivos e hipótesis. En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico conceptual y en él se hace énfasis sobre el turismo cultural y su relación con el desarrollo territorial rural, para explicar el impacto económico. Se empleó la teoría del intercambio social para explicar el impacto social del turismo cultural y se trabajó con la

teoría de las representaciones sociales, que coadyuvó a explicar el impacto cultural del turismo en el espacio de estudio.

En el tercer capítulo, se trabajó el marco de referencia en el que se enfatiza el turismo religioso y el turismo arqueológico mundial y en México, en el capítulo siguiente se describió la metodología que se empleó para realizar la investigación. Aquí es importante mencionar que se utilizó la técnica del cuestionario para la recopilación de información y el objeto de estudio fue el Complejo Arqueológico Cacaxtla y Xochitecatl y el Santuario de San Miguel del Milagro.

En el quinto capítulo se analizan y describen los resultados de la investigación, este apartado se divide en tres secciones: el primero se dedica al impacto económico del turismo, el segundo al impacto social y el tercero hace referencia al impacto cultural del turismo. En el capítulo subsiguiente se presentan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se presenta la bibliografía citada.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **1.1 Planteamiento del problema de investigación**

El turismo representa una actividad económica significativa a escala mundial, aporta alrededor del 10% del Producto Interno Bruto mundial (Díaz, 2014). En nuestro país, el desarrollo del turismo se ha vuelto una prioridad tanto para los distintos niveles de gobierno –federal, estatales y municipales–. La política turística ha logrado posicionar a México entre los 10 destinos turísticos más visitados en el mundo (SECTUR, 2018c). En el 2017 se ubicó como el sexto destino turístico más visitado en el mundo, con el arribo de 39.3 millones de turistas internacionales (Secretaría de Turismo-SECTUR, 2018a); en cuanto al ingreso de divisas obtuvo un monto de 19 mil 600 millones de dólares (SECTUR, 2017), la afluencia de turistas coloca a México como el segundo país que más turistas recibió en el continente americano, solo detrás de Estados Unidos.

Producto del crecimiento de la demanda turística en la actualidad al sector turístico se le atribuye cualidades como el impulso de generar un creciente dinamismo socioeconómico entre la población, entre los impactos positivos que genera, se encuentran los referentes a la mejora de los ingresos, la creación de empleos y en consecuencia la mejora de las condiciones de vida de la población. Así como la mejora en la infraestructura urbana. En México la contribución directa de viajes y turismo al Producto Interno Bruto-PIB fue de 7.4% en el 2016, y se prevé que aumente un 4.1% en 2017 (World Travel & Tourism, 2017); y se constituye en la segunda fuente de ingresos solo por detrás de las remesas.

En los últimos años el turismo, en busca de la competitividad, se ha centrado en la oferta para crear productos turísticos especializados, de ahí que surja el turismo alternativo en el que se incluye al turismo cultural. Este tipo de turismo se visualiza como una oportunidad para contribuir al desarrollo socioeconómico de los pobladores locales, además de que reorienta el turismo hacia nuevos espacios para practicar el tiempo libre (SECTUR, 2017). Pero este tipo de turismo no es propio de las ciudades, Izquierdo (2005) en ese sentido señala que el turismo alternativo tiene como finalidad promover el desarrollo de actividades de ocio en el medio rural, y que tiene como reto, no solo ofrecer los recursos para el disfrute de los turistas y que se beneficien no solo a los promotores, sino también tiene que beneficiarse con los ingresos generados la población rural.

El turismo rural tiene varias modalidades y una de ellas es el turismo cultural la cual busca o debería buscar promover la complementación del ingreso de la población local mediante el aprovechamiento sostenible de los bienes patrimoniales tangibles e intangibles propios de cada localidad. En México, el turismo cultural aún no se ha posicionado en el mercado como lo ha hecho el segmento de sol y playa, sin embargo, en las últimas décadas se observa interés por parte del gobierno y se refleja en la política turística que se implementa con el objetivo de diversificar la oferta turística, aprovechando el surgimiento del turismo alternativo, que busca en algunos casos ser complementario del turismo de masas (Juárez y Ramírez, 2007).

El turismo cultural representa el 5.5% de viajeros internacionales y el 3% de los nacionales (SECTUR y Centro de Estudios Superiores en Turismo-CESTUR, 2002). En este sentido, es importante destacar que un poco más del 90% de los mexicanos no ha

efectuado un viaje por motivos culturales. Lo que significa que el turismo cultural es una actividad incipiente. A finales de la década de los setentas el turismo y la cultura eran vistos de manera antagónica considerados como parte del patrimonio cultural de los destinos, y los relacionaban con la educación e identidad cultural de la población. El turismo, era considerado en gran medida como una actividad relacionada con el ocio, separada de la vida cotidiana y la cultura.

Esto cambió gradualmente a partir de la década de 1980, a medida que los bienes culturales comenzaron a ser demandados por viajeros motivados por la práctica de un turismo alternativo. Esta tendencia permitió que los bienes culturales se convirtiesen en un elemento integral de las estrategias promotoras de desarrollo para los espacios locales (Cánoves, 2006). Una de las nuevas modalidades es el turismo cultural, México es competitivo en este tipo de mercado turístico, por sus valores artísticos e históricos de civilizaciones prehispánicas y de sus etapas coloniales, además de sus ciudades y culturas tradicionales (Rosas, 2010).

Se concluye que a la actividad turística se le atribuye múltiples dinámicas y transformaciones, tanto en sus condiciones históricas, sociales, económicas, culturales y políticas, propias de esta actividad y se considera como una “unidad de planificación o gestión del territorio” (Sancho *et al.*, 2007). Caracterizándose por la presencia de atractivos, infraestructura básica, planta turística (hoteles, restaurantes, *tour* operadores entre otros), superestructura (instituciones políticas privadas, agremiaciones y existencia de políticas públicas sectoriales) que son el conjunto de bienes y servicios turísticos ofrecidos al visitante o turista por diversos grupos humanos entre los que destaca la población local.

Este nuevo proceso de desarrollo, que en algunos casos viene a complementar otras actividades tradicionales, no está exento de riesgos, no sólo para los recursos ambientales y patrimoniales del entorno, sino también, para el propio proceso de desarrollo que se busca desarrollar o impulsar (Izquierdo, 2005). Es decir, que en algunos casos los impactos económicos que genera el turismo, no llegan a sus pobladores, contradiciendo a los estudios que mencionan que el turismo en general contribuye al desarrollo de la sociedad, en especial a la generación de empleos y divisas. Ante ello, es necesario conocer si los residentes locales se están beneficiando con la generación de ingresos y empleos para rediseñar la política pública, los planes y programas de apoyo para impulsar el desarrollo del turismo cultural (Mantero, 2004).

Es por ello que Mendoza *et al.* (2011) mencionan que sería importante conocer los impactos generados por el turismo, ya que permitiría identificar los cambios que se han generado en las comunidades locales. Para conocer el impacto económico y social generado por el turismo cultural entre los pobladores de las comunidades rurales e indígenas.

### **1.1.1. Preguntas de investigación**

En este contexto, en la presente investigación se analiza la incidencia del turismo cultural en el desarrollo local, a partir de la perspectiva de los actores sociales respecto al impacto socio-económico, y cultural del Complejo Arqueológico Cacaxtla-Xochitecatl y religioso de San Miguel del Milagro en el municipio de Nativitas, Tlaxcala.

### **1.1.2. Pregunta General**

¿Cuál es el impacto económico y sociocultural del turismo cultural –religioso y arqueológico–, desde la perspectiva de los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, ubicadas en el municipio de Nativitas, Tlaxcala?

### **1.1.3. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el impacto económico del turismo cultural desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco?
- ¿Cuál es el impacto social del turismo cultural desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco?
- ¿Cuál es el impacto cultural del turismo desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel Xochitecatitla, San Miguel de Milagro y San José Atoyatenco?

## **1.2. Objetivos**

En este punto se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de tesis.

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar el impacto económico y sociocultural del turismo cultural –religioso y arqueológico–, desde la perspectiva de los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, ubicadas en el municipio de Nativitas, Tlaxcala.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el impacto económico del turismo cultural desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco
- Analizar el impacto social del turismo cultural desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco
- Analizar el impacto cultural del turismo desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco.

### **1.3. Hipótesis**

En este punto se plantea la hipótesis general y las hipótesis específicos de la investigación de tesis.

#### **1.3.1. Hipótesis general**

De acuerdo a la percepción de los actores sociales existe desarrollo económico, así como los impactos socioculturales son impulsados por las actividades turísticas que se realizan en el municipio de Nativitas, Tlaxcala.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, consideran que existe desarrollo en la generación de empleos, aumento del ingreso y un mayor bienestar en la población derivado del turismo cultural.
- Desde la percepción de los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, señalan que producto del impulso del turismo cultural ahora existe un mayor malestar social producto del mayor tráfico de vehículo, incremento de robos, contaminación ambiental en la región.
- Desde la percepción de los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, consideran que las actividades del turismo cultural han propiciado que los habitantes locales estén cambiando sus hábitos y costumbres.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

En la investigación sobre el impacto del turismo cultural se definió un marco teórico, dotado de andamiajes conceptuales capaces de explicar el fenómeno de estudio. En dicho marco se considera la teoría del desarrollo territorial y el turismo cultural con énfasis en espacios rurales. En el primer término, se analizan los factores del desarrollo territorial rural, desde el ámbito económico, social y cultural que son considerados como indicadores de desarrollo. En segundo término, se analiza la teoría del intercambio social con el objetivo de explicar cómo los residentes perciben estos impactos sociales del turismo cultural, lo cual se manifiesta en su apoyo u oposición al turismo en los espacios rurales. También se trabajó en la teoría de las representaciones sociales para explicar los impactos culturales del turismo.

### **2.1. Turismo cultural y su impacto económico en los espacios rurales**

Se puede decir que el espacio es una construcción social; que está asociada con el tiempo, que permite estudiar un fenómeno social, objeto o acción que se produzca dentro de éste (Pérez, 2001). En este sentido, González *et al.* (1998) señalan que dentro del espacio se estudian los ámbitos que ponen en práctica su saber acerca de las posibilidades que ofrece este, es decir, su organización, actuación territorial capaz de imponer o modificar, según su espacio. Por lo tanto, el espacio resulta de la acción del hombre, sobre la superficie de la tierra. Si el espacio es una construcción social, entonces los espacios rurales han sido percibidos desde la historia como espacios productivos, vinculados a actividades ligadas al sector primario, sin embargo, a lo largo

de la evolución de la humanidad las actividades económicas han modificado sus actividades económicas.

Se tiene que en la actualidad los procesos económicos-sociales que se manifiestan en el ámbito global repercuten en estos espacios. Es por ello que los espacios urbanos y rurales se han convertido en producto de la nueva reorganización industrial promovida por las empresas transnacionales, que han modificado sus procesos económicos-sociales a escala global con sus respectivas implicaciones locales (Pérez, Juárez, Ramírez y Cesar, 2010). En este sentido, la forma de promover el desarrollo en los espacios rurales está en función del modelo de desarrollo económico, en donde el Estado actualmente impulsa nuevos modelos y alternativas de desarrollo como son las actividades o empleos rurales no agrícolas (Pérez, 2001).

Se han implementado en Europa diversas estrategias de desarrollo con enfoque territorial en espacios rurales entre los que se encuentra el programa LEADER (Liaisons entre activités de développement de l'économie rural) su principal planteamiento señala la planeación rural participativa, el fortalecimiento del tejido institucional de los ámbitos locales, así como la transformación productiva (Herrera, 2013). Los cambios que se suscitan en la actualidad en los espacios rurales en América Latina, se explican a través del concepto del desarrollo territorial rural, Schejtman y Berdegué (2004) mencionan que el territorio es un espacio con identidad y con un proyecto de desarrollo social.

Sepúlveda *et al.* (2003) señalan que el enfoque territorial integra espacios, agentes, mercados y políticas públicas, a su interior y con el resto de la economía nacional.

Entonces, el territorio es una construcción social que está asociada con el tiempo y solo aquí, es posible estudiar un fenómeno social, con variables físicas o económicas. En donde, el desarrollo territorial surge de un proceso que parte de un análisis dinámico e integrador, hacia una concepción económica de desarrollo, que reconoce la complejidad del fenómeno y que incorpora las dimensiones; económica, social, ambiental y político institucional (Villar, 2007).

Por lo tanto, el impulso del desarrollo territorial en espacios rurales, surge como una estrategia de desarrollo basado en actividades no agrícolas, entre las que destaca la industria maquiladora, y el turismo, al cual se le atribuyen bondades como la provisión y el mejoramiento de la infraestructura, así como la generación de empleos e ingresos, generando el bienestar entre la población local y dueña de los recursos turísticos. Aquí se asume que el territorio no sólo se compone de factores económicos, naturales y políticos de la vida social, sino que se construye de la relación entre la sociedad y naturaleza, así como el análisis de los impactos de las relaciones sociales y el rol de los actores e instituciones en un territorio específico –localidad, municipio o región– (Herrera, 2013).

Aquí la capacidad de aprendizaje territorial Esparcia, Noguera y Pitarch 2000 señalan que los actores locales tengan un enfoque participativo en sus comunidades, comprometidos con el bienestar de la población. Este enfoque dependerá de la construcción de un entorno institucional adecuado para estimular el aprendizaje privado y social entre trabajadores, empresas, redes, grupos de empresas y organismos públicos en un ámbito territorial (Infante, 2014). El impulso del desarrollo territorial en espacios rurales, surge como una estrategia de desarrollo basado en el impulso de

actividades no agrícolas, entre las que destaca la industria maquiladora, y el turismo. Se asiste a un proceso de revalorización del territorio y del patrimonio como objeto de la política pública y privada, así como de carácter social, económico y cultural.

Se puede decir que surgió paralelamente a la reestructuración económica de fin de siglo XX y se presenta como respuesta a la crisis que los espacios enfrentan a escala local y regional. Así, la gestión del patrimonio supone una fuente potencial de capital endógeno y pasa a formar parte de la ordenación territorial instrumentalizando al patrimonio cultural como eje transversal en los procesos de desarrollo territorial (Martínez, 2008). Así surge una nueva concepción del patrimonio dentro del territorio; y la posibilidad de contemplarlo como un recurso cultural que se da en la medida en que su historia permite situar al territorio como un producto histórico y, en esa medida, vinculado con períodos históricos previos, susceptible, de ser contemplados como un bien heredado (Ortega, 1998). En este contexto, el territorio se convierte en objeto de interés patrimonial en cuanto que es resultado de la histórica relación dialéctica entre hombre y medio. Así es como se llega al concepto de Patrimonio Territorial (Florida, 2013).

Troitiño y Troitiño, (2018) mencionan que para la integración del turismo en el territorio y en la sociedad, es imprescindible reforzar las alianzas entre cultura y turismo, porque solo una nueva perspectiva cultural y medioambiental permitirá consolidar prácticas turísticas que propicien activar recursos y configurar modelos de desarrollo sostenibles. Se puede decir que con el crecimiento de la demanda y la oferta turística, así como de los equipamientos asociados dan paso a un nuevo espacio económico. Así surge un territorio especializado, con respecto al resto de espacios económicos, aquí el territorio

es organizado por las actividades turísticas y de ocio, ya no se organiza el espacio solo para la producción, basado en la explotación o transformación de los recursos (Vera y Baños, 2004). Se puede decir que la actividad turística es fuente de riqueza económica y empleo, también se le atribuye que es un mecanismo que propicia el intercambio cultural.

Es importante mencionar que actualmente a nivel nacional se promueve el turismo alternativo, convirtiéndose en una modalidad turística que contribuye a reactivar la economía de los espacios con patrimonio cultural (López y Guzmán, 2008). Es por ello, que se impulsa el turismo como una estrategia de desarrollo en las regiones rurales que poseen recursos turísticos. Ya que, además, las actividades turísticas crean vínculos intersectoriales en la economía, que coadyuvan a la diversificación económica. A la cual se le atribuyen bondades como la provisión y el mejoramiento de la infraestructura, así como la generación de empleos e ingresos, generando bienestar entre la población local y dueña de los recursos turísticos.

Es decir, qué a partir de la teoría del Desarrollo Territorial Rural, se puede decir que los recursos o capital endógeno se constituye en un conjunto de elementos propios de un territorio o una cultura susceptibles de activarse para impulsar el desarrollo; y tiene que considerarse el análisis de los recursos culturales atendiendo el origen del destino (Izquierdo, 2005). En la tendencia del turismo alternativo destaca el interés por los desplazamientos de los turistas que incluyen una actividad cultural y como parte del ocio visitan zonas arqueológicas y museos en busca de conocer los orígenes de la idiosincrasia de un determinado espacio (Díaz-Andreu, 2014). También se da un contexto de cambio acelerado, en donde la insatisfacción con el presente y la

inseguridad respecto al futuro hacen volver la mirada atrás, a idealizar un pasado que se hace presente en el patrimonio (Troitiño *et al.*, 2011).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) menciona que deben aplicarse políticas que impulsen el desarrollo de la infraestructura y su reglamentación para lograr influir en el desarrollo de los espacios que tienen patrimonio cultural (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-CONACULTA, 2008). Pero el turismo contribuirá al desarrollo del territorio por la disposición u orden físico generado, por su ocupación y utilización, así como por su proyección, diseño y ejecución de las políticas públicas, planes, programa y proyectos turísticos.

Esta sería un visión economicista; es decir, que el patrimonio se contempla como un principio de valor de uso; y sólo aquellos elementos que puedan ser mercantilizados por el turismo serán patrimonializados y sólo sucederá en aquellos lugares donde esta mercantilización permita apropiar ganancias e ingresos a los actores involucrados en el proceso. Es el caso de las peregrinaciones a los centros religiosos, aquí el turismo puede constituirse en complemento de desarrollo para las familias rurales que laboran en actividades agrícolas, creando nuevas oportunidades de empleo e ingreso. En este sentido, este tipo de turismo genera importantes impactos económicos, al crear pequeñas empresas que representan una derrama económica en las economías rurales (Juárez, Ramírez y Mota, 2013).

## **2.2. Impacto social del turismo cultural en territorios rurales**

En un espacio o territorio al tomar en consideración tanto la naturaleza como la cultura, y al materializarse estos, es lo que se conoce como patrimonio cultural (Fernández, 2014). El patrimonio territorial parte de los recursos culturales y naturales heredados en un espacio, que tienen un elevado grado de aceptación y reconocimiento social; y esta aceptación es un actor imprescindible para su transformación en producto cultural y para su valoración como recurso económico (Ortega, 1998). Aquí se toman en cuenta los recursos naturales y culturales, es decir, que participa como patrimonio cultural el turismo rural y específicamente el cultural.

El turismo cultural en un sentido extenso, integra dimensiones materiales e inmateriales, que permiten hablar de territorios patrimoniales-culturales. Se entiende aquellos que la sociedad les asigna un valor y un significado, como herencia o legado colectivo vinculado a la diversidad geográfica. En el caso de los bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tienen que ser universales y excepcionales (Troitiño y Troitiño, 2018). Por lo tanto, el turismo cultural se asocia con visitas a sitios de valor histórico, artístico, científico o patrimonial. Pero también es importante tener en cuenta, los que no pertenecen o están en la lista de este organismo, ya que se considera que tienen los atributos para ser visitados.

En el turismo cultural destaca la relación del binomio patrimonio-turismo, y en este se tiene que tomar en cuenta la relación entre la sociedad y naturaleza, así como el análisis de los impactos de las relaciones económicas sociales, culturales que se dan

en un territorio. Ya que el turismo tiene como base los procesos y cambios económicos y sociales que se producen en el entorno de las sociedades de donde proviene el turismo, y su desarrollo en los destinos se centra en el uso de los recursos naturales y culturales que generan impactos (Ogechi y Oyinkansola, 2012). Es decir, que se dan transformaciones positivas como negativas (Pastor, 2003), en los diversos espacios y en especial los rurales. Por eso, es importante analizar la percepción de la población local respecto a la relación del turismo y la valoración que hacen de su impacto en el entorno socioeconómico (Sancho *et al.*, 2007).

Para estudiar los impactos positivos y negativos del turismo en el destino y la comunidad de acogida, la teoría del intercambio social contribuye a conocer cómo los residentes perciben estos impactos y cómo sus percepciones afectan su apoyo u oposición al turismo (Šegota *et al.*, 2017); al analizar el sentido de las actitudes de los residentes hacia el turismo (Dutta, Harveyb y Shawb, 2018). La teoría del intercambio social coadyuva a explicar los cambios sociales que se suscitan producto de las actividades turísticas; esta intenta ser una teoría general de la interacción cuyo objeto de estudio son los fenómenos grupales de conformidad a las normas, cohesión, *status* grupal, poder y similares, en donde la conducta humana social se cristaliza entre dos o más personas que interactúan espontáneamente, y ambas esperan obtener recompensas de ella, si sus esperanzas se confirman (Morales, 2002).

En el intercambio, el poder como hecho positivo juega un papel central en los impactos del turismo que pueden implicar sometimiento o prohibición. Vargas-Núñez *et al.* (2011) mencionan que el poder es la capacidad de decidir sobre la propia vida, pero también es la capacidad de decidir sobre la vida de otros, de tal forma, éste es un atributo de las

interacciones sociales entre las personas y conforma el vínculo en el que se establecen normas y procedimientos que adquieren un único y común acuerdo. Entonces, el *status* y el poder son relaciones unilaterales que surgen del intercambio.

Esta teoría contribuye para tener un contexto adecuado para conocer la percepción de los habitantes sobre los impactos del turismo; y esta asume que los individuos seleccionan sus transacciones una vez que han evaluado sus beneficios y costos. Si los beneficios –económicos o sociales– son mayores que los costos en el intercambio los residentes apoyarán el desarrollo turístico, y serán hospitalarios, así como tolerantes hacia problemas creados por el turismo como la contaminación, la congestión viaria y la masificación en los servicios (Ramón, 2012). Si se toma en cuenta el marco económico en los espacios rurales, se tiene que a pesar de que son limitados los ingresos que llegan a obtener los pobladores de la actividad turística representan un complemento para las personas que viven en los espacios rurales que se encuentran en crisis económica (Juárez, Ramírez y Mota, 2017).

Por su parte Pedersen (2005) argumenta que a pesar del rápido crecimiento del turismo que conlleva a la aparición de graves dificultades como los ambientales, el incremento de los precios de las propiedades, el acceso a las actividades recreativas, la congestión del tráfico, disminución de la calidad de vida, un aumento de los precios de los productos básicos, impuestos más elevados y competencia por la distribución de los beneficios, los residentes conservan una actitud positiva hacia el turismo y apoyan su continuo desarrollo. Esto significa que el desarrollo turístico a pesar de sus repercusiones en las comunidades los habitantes de estas, consideran que es positivo fomentar este tipo de actividades.

Por lo tanto, el turismo es considerado como una estrategia para asegurar la supervivencia de las comunidades, sin embargo, por sí solo este tipo de turismo no basta para eliminar la pobreza, en cambio contribuye a reducirla; ya que se considera que la reducción de la pobreza depende del nivel de gastos directos que los turistas realizan en el lugar del destino, así como los empleos que se generan de esta actividad y que beneficien económicamente a los pobladores de las comunidades locales (Millán, Amador y Arjona, 2016). Por consiguiente, obtienen una retribución económica no muy atractiva los pobladores locales dueños de los recursos turísticos; a pesar de ello, para algunos campesinos es preferible laborar en actividades diferentes a las agrícolas que complementen sus ingresos económicos (Llambi y Pérez, 2007).

Pero con el tiempo el intercambio social crea diferencias, Morales (2002) menciona que en primera instancia las personas se asocian por simpatía, lo que permite emprender intercambios en los que se obtienen beneficios, pero con el tiempo o través de este se van desarrollando diferencias entre ellos que dan paso a la dependencia unilateral del poder –es importante mencionar que la relación de intercambio social pasa inadvertida–. Significa que se comienzan a visualizar el lado negativo del turismo, ya que los residentes perciben aumentos en los precios de los bienes y servicios –lo que afecta directamente en el costo de la vida de la población– pero también comienza a surgir el malestar social como la contaminación, drogadicción, congestionamiento vial entre otros.

En los espacios rurales el cambio de actividades económicas entre los pobladores, al mismo tiempo trae transformaciones no positivas, ya que en muchas comunidades han dejado de ser campesinas al integrarse gradualmente en la economía de los servicios

turísticos, ocupando el eslabón más bajo de este sector productivo. Éstas se ven obligadas a cambiar su actividad para producir y vender recuerdos de escaso valor económico, o brindar servicio de restauración a los turistas de bajo costo y obtener escasas utilidades o ganancia, mientras que los márgenes económicamente cuantiosos son controlados por las grandes empresas (Díaz-Andreu, 2014). Ello, significa que los ingresos generados en el sector turístico no se quedan en manos de los pobladores locales; en su mayoría son apropiados por los operadores turísticos internacionales o regionales (Mitchell y Ashley, 2007).

Pero se considera que la destitución de las actividades agrícolas por empleos no agrícolas ha traído consigo un impacto en la estructura social en el medio rural producto del impulso de las actividades turísticas. Quintero (2004) indica que en el aspecto social la actividad turística promueve cambios en la sociedad, así como el bienestar, asimilación y adaptación de las costumbres. Significa que el turismo puede originar cambios negativos para las sociedades receptoras, tales como la inseguridad ciudadana, drogas, alcoholismo. Otras se generan por la tensión social, por el pago de terrenos en la construcción de infraestructura turística.

Pero también el turismo puede contribuir a que se tengan conflictos entre la sociedad sobre uso de espacios cercanos a donde está el patrimonio cultural, debido a que como lo indica Timothy y Nyaupane (2009) cuando diferentes grupos sociales reclaman el mismo espacio, evento u objeto como suyo, se puede desatar en una lucha social por obtener el mejor lugar al patrimonio próximo. Esto manifiesta un impacto negativo en el aspecto social del turismo a pesar de sus atribuciones económicas.

Es importante identificar los impactos sociales del turismo para el desarrollo sustentable de las comunidades locales. En este sentido, las percepciones de los residentes locales son de utilidad para el diseño de políticas y planes de apoyo local para el desarrollo turístico (Mendoza, *et al.*, 2011). Por ello, los sitios que cuentan con patrimonio cultural, deben ser analizados bajo las dimensiones del impacto social, para minimizar el conflicto entre los turistas y residentes, así como optimizar oportunidades de desarrollo entre la población (Mendoza *et al.*, 2011).

### **2.3. Impacto cultural del turismo en espacios rurales**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2009) menciona que a finales de la década de los setentas el turismo y la cultura eran vistos de manera antagónica. La cultura era considerada como parte del patrimonio cultural de los destinos, y se relacionaba con la educación e identidad cultural de la población. El turismo, era considerado en gran medida como una actividad relacionada con el ocio, separada de la vida cotidiana y la cultura. Esto cambió gradualmente a partir de la década de 1980, a medida que los bienes culturales se consideran una atracción para los turistas en busca de un turismo alternativo y se convierten en una estrategia de desarrollo para los espacios locales.

Si la cultura es inmaterial y material y llega a constituir un patrimonio, entendiendo por cultura todo aquello que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad o habilidad adquirida por el hombre como miembro de una sociedad (SECTUR y CESTUR, 2002). El turismo cultural se define como el desplazamiento de personas por motivos culturales, de estudio, festivales,

eventos artísticos, sitios, monumentos, naturaleza, arte, folklore o peregrinaciones (Organización Mundial de Turismo-OMT, 2002).

El turismo arqueológico, es definido por la arqueología como el estudio del pasado a través de sus restos materiales producidos por generaciones desaparecidas, en donde el turismo y la arqueología quedan entrelazados en las reliquias del pasado que cautivarán al turista dependiendo de las narrativas nacionalistas aprendidas y asumidas y de las imaginaciones que sobre ellas se internaliza (Díaz-Andreu, 2014). Se puede decir que el turismo arqueológico está representado por edificaciones con valor histórico o artístico. Aquí los recursos arqueológicos son la materia prima para contar con recursos turísticos y en la mayoría de las ocasiones el atractivo de los recursos arqueológicos no es lo suficientemente llamativo para configurar un recurso turístico. Es importante destacar que el patrimonio arqueológico puede contribuir a la diversificación de la oferta turística y en especial del turismo cultural y por lo tanto contribuirá a impulsar el desarrollo de los espacios rurales con patrimonio arqueológico.

El turismo religioso, incluye su patrimonio material e inmaterial, en el primero se incluyen los templos religiosos y santuarios, en el segundo engloba aspectos sociales, tradiciones, estilo de vida, comportamiento, normas de conducta, hábitos alimenticios, sentido de sí mismo, valores, creencias, aprendizaje, símbolos y significados (Márquez y Caro, 2017). Aquí el elemento religioso es uno de los objetivos principales, y se vincula al significado cultural y espiritual de los lugares, al que se le agregan nuevos elementos para el disfrute del viaje (Cánoves, 2006). En este sentido, el turismo religioso se practica mediante la visita a santuarios emblemáticos y estos se constituyen en centros de peregrinaje (Juárez, Ramírez y Mota, 2017).

En este contexto, el concepto de cultura adquiere relevancia y se relaciona con el patrimonio cultural material e inmaterial y se considera que estos fueron y se seguirán construyendo, además de que son transmitidos por las personas, así como también se manifiestan a través del lenguaje, vestimenta, conducta, creencia y posturas y gestos. Díaz-Andreu (2014) es más explícita al relacionar la cultura con el turismo, y mencionar que este ofrece al turista la posibilidad de conocer la cultural del lugar visitado, que incluye acercarse al arte, historia, a los aspectos socioeconómicos y medioambientales, la forma de vida, festividades, tradiciones y costumbres de la gente que habita el espacio visitado.

Bajo esta premisa se incorporan en la política turística los espacios con recursos culturales para convertirlos en productos, para emprender o fomentar el desarrollo local. Este se lograría a través del mejoramiento de la infraestructura urbana, prestación de servicios, mejora en los medios de comunicación, y sobre todo en la generación de empleos y mejores ingresos económicos para la población local. Es decir que contribuye a disminuir la pobreza de los habitantes de una región a través del aprovechamiento del patrimonio para contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales.

Es importante tener presente que las culturas son dinámicas como el espacio, por lo que estas cambian a través del tiempo. Los geógrafos mencionan que las transformaciones son promovidas por los modos de producción, entonces a cada modo de producción se gesta un cambio cultural. Es decir que los impactos del turismo no solo se reflejan en términos económicos o generación de empleos, sino que sus impactos son diversos y van más allá de los rubros asociados al turismo. Por ello, se

tiene que ser cuidadoso y asegurar que el turismo no afecte negativamente la expresión cultural, ya que estos recursos son frágiles y pueden verse muy afectados cuando se realiza una gestión turística que no considera aspectos básicos de sustentabilidad sociocultural (Servicio Nacional de Turismo-SERNATUR, 2014).

En este sentido, el turismo cultural lleva al deterioro de los lugares históricos, a la comercialización de la cultura y a la pérdida de identidad cultural. Con respecto a los impactos culturales se refieren a cambios a la forma de vida de la comunidad y sus residentes individuales. En donde la transformación le otorga al patrimonio inmaterial significados que poco tienen que ver con los originarios, como la reproducción de las artesanías, las fiestas y rituales locales puestas en escena para los turistas (Jiménez y Seño, 2018). Es por ello que se tienen que tomar en cuenta para su análisis las diferencias culturales entre los espacios oferentes y los turistas; para lograr el desarrollo de una interacción positiva entre turistas y anfitriones transculturales, sin embargo, los estudios sobre las diferencias culturales entre los anfitriones y los turistas, se han centrado en su impacto en los turistas y no en la sociedad de acogida (Zaidan, 2016).

En un estudio realizado por Sawant (2017) menciona que algunos residentes estuvieron de acuerdo en los impactos sociales positivos del turismo cultural, ya que aumento la estimación hacia uno mismo, conserva el patrimonio, el intercambio cultural, etc. que son impactos intangibles. Pero se puede decir que el turismo cultural, ahora impone progresivamente la idea de los beneficios económicos a lograr. El turismo contribuye a modificar las culturas tradicionales, es decir, un cambio negativo en las características socioculturales de los destinos. La influencia del turismo en

algunos casos promueve la pérdida de valores culturales, como la solidaridad, el intercambio y la hospitalidad, dando lugar a las relaciones comerciales (Barreto, 2007).

También influye en la forma de vida, sistemas de valores, en el comportamiento individual, niveles de seguridad pública, en la conducta, en su cultura y tradiciones. El impacto cultural dependerá de las diferencias socioculturales entre los residentes y los turistas (Quintero, 2004). Además, debe tomarse en cuenta las variables que influyen en las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo, entre ellas se puede mencionar las que se relacionan con la edad, el género y el nivel de ingresos (Sharma y Dyer (2009).

En conjunto, los impactos socioculturales sobre las personas de las comunidades de acogida son resultado de sus asociaciones directas e indirectas con el turismo (Ellis, 2007). Pero también se tiene que tener en cuenta; que no de manera directa el turismo ocasiona problemas, sino sus atractivos y pone como ejemplo a los casinos que llevan a los residentes a caer en vicios (Barreto, 2007). Con ello los bienes vividos y sentidos, por parte de la comunidad local, pasan a comportarse como bienes de consumo para una parte de la sociedad.

El turismo también provoca un cambio en los hábitos de las personas locales. Las rutinas diarias, las vidas sociales, las creencias y los valores, la gastronomía, las danzas autóctonas, las costumbres, los rituales, etc., son bienes culturales intangibles que pueden alterarse, adulterarse o perderse por causa de acciones mal enfocadas, dañando la identidad de los pobladores que han recibido estos bienes como legado de sus antecesores (Broca, 2006).

Aquí toma relevancia la teoría de las representaciones sociales para explicar los impactos culturales del turismo, ésta, se caracteriza por un contenido –información, imágenes, opiniones y actitudes– y este contenido se relaciona con el objeto –trabajo que hay que realizar, acontecimiento, personaje social–. Y por la otra es la representación social de un sujeto –individuo, familia, clase, grupo– en relación con otro sujeto (Osnaya, 2003). Así la representación social designa a la vez una actividad –un proceso–, y simultáneamente un producto en el contenido que resulta de esa misma actividad. Es producto, porque es el contenido del pensamiento de los sujetos, originado a la vez por el pensamiento social del grupo al que pertenecía (Osnaya, 2003).

Las representaciones sociales se definen como un tipo de conocimiento que emerge de la interacción social, y es anterior a los sujetos; y se obtiene a través del proceso de socialización y se crea como el marco a través del cual se interpreta el mundo (Moreno, Burgos y Váldez, 2016). Es a partir de las relaciones sociales e intercambios interpersonales, que se adquiere, transmite y que permanecen los saberes, las creencias y los valores, que permiten comunicar una concepción común de las cosas. En donde la reconstrucción de la realidad, la representación de la realidad que toma para cada uno de nosotros tiene un valor de verdad y es ante todo social, es decir, es elaborada en función de características del individuo y compartida por un grupo de personas que también las poseen (Rateau y Lo Monaco, 2013).

Se puede decir que la representación social es el conocimiento de sentido habitual cuyo objetivo es comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social y nace del intercambio de comunicaciones del grupo social. Es una forma de conocimiento a

través de la cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce (Mora, 2002). Y están definidas como formas específicas de comprender y comunicar la realidad e influye a las personas a través de sus interacciones. Son equivalentes a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; y son la versión contemporánea del sentido común. Su fin es la de transformar lo desconocido en algo familiar (Materán, 2008). Las representaciones sociales dentro de la dinámica social son instrumentos de comunicación y comprensión, ya que los individuos pueden comunicarse en los grupos a los que pertenecen bajo los mismos criterios y usar el mismo lenguaje, lo que les permite una mayor comprensión de lo que acontece alrededor de ellos.

Tanto en el turismo religioso como en el turismo arqueológico en espacios rurales, Díaz (2014) señala que genera impactos tanto negativos como positivos en las comunidades que viven en el área próxima, que cuentan con patrimonio cultural. Es por ello, que existirán grupos que apoyen la actividad turística y sucederá cuando observen un intercambio benéfico para su bienestar, mientras que otros, si se sienten perjudicados se opondrán a su desarrollo. Ello hace que el interés por cada grupo de residentes del lugar sean diferentes en predisposición al turismo, presentan intereses comunes y propios, mostrando costos y beneficios así como preocupaciones, que afectan su actitud hacia el turista (Díaz y Gutiérrez, 2010).

### III. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1. Turismo religioso en México

El turismo del siglo XXI en México se dirige a consumidores más informados, cultos y ambientalistas, en este contexto la oferta turística crea productos turísticos en el cual existe una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza, pero sobre todo el intercambio con las comunidades (Machado y Hernández, 2008). Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia, eran motivados por la visita a lugares con interés artístico e histórico, vinculados a espacios sagrados y lugares simbólicos para las diferentes culturas (Pastor, 2003). Como tal, el fenómeno turismo religioso es reciente, enmarcado al turismo postfordista. Su estudio se basa en el significado de los espacios y el sentimiento de pertenencia a comunidades religiosas (Cánoves, 2006).

Los viajes por motivos religiosos o espirituales se han popularizado en décadas recientes, este segmento lo ocupa gran parte el turismo internacional. Destaca su pluralidad, siendo tan diversos como las religiones y contextos en donde se llevan a cabo (Mora, *et al*, 2017). En este contexto, en las diferentes religiones del mundo, existen espacios que los feligreses consideran más sagrados y que por tanto, consideran visitar, tal es el caso; el Hajj, viaje tradicional a la Meca que realizan los musulmanes al menos una vez en la vida, los recorridos por El Camino para llegar a Santiago de Compostela, España y las peregrinaciones a la Basílica de Guadalupe en México (Millán, *et al*, 2010).

De acuerdo con la Agencia Española de Turismo, a escala mundial el turismo religioso mueve cada año a 300 millones de viajeros (SECTUR, 2018). Las diversas formas de peregrinación (a pie, en bicicleta, a caballo o por cualquier otro medio de transporte no motorizado) e itinerarios religiosos, los caminos que se diseñan para el paso de estas peregrinaciones ya sean por motivos religiosos, culturales o artísticos, son preparados con anterioridad que exige preparación física y espiritual (UNWTO, OMT, 2007).

La SECTUR (2018) señala que México se encuentra entre los países más visitados del mundo. Cada año las catedrales, iglesias, conventos y ex conventos históricos que forman parte de los santuarios, son visitados por más de 20 millones turistas nacionales e internacionales (Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de Puebla-CONACOPE, 2018). La basílica de Guadalupe es el culto mariano más visitado, cada año lo frecuentan 18 millones de personas, siendo el segundo sitio religioso más visitado en el mundo, superado por la Basílica de San Pedro, en Roma (SECTUR, 2018).

Juárez, Ramírez y Mota (2017) señalan que las peregrinaciones en México se efectuaban hacia centros ceremoniales prehispánicos y en estos espacios se construyeron los principales santuarios católicos que se tienen actualmente. Los santuarios más concurridos son aquellos que registran milagros como apariciones de sobrenaturales de Jesucristo, la Virgen María o algún Santo y las curas con aguas milagrosas (Paz *et al*, 2017). Tal es el caso de San Miguel del Milagro que era habitado por personas descendientes de la cultura Olmeca-Xicallanca asentada en Cacaxtla, adoraban a un Dios llamado Camaxtli, este lugar de adoración surge como centro de “Sanación” católico que los peregrinos iban en busca de un poder curativo del “Agua

Santa” que se localizaba en el fondo de una quebrada del cerro. Actualmente el Santuario de San Miguel Arcángel es el segundo Santuario más importante del estado de Tlaxcala, seguido del Santuario dedicado a la Virgen de Ocotlán (Juárez, Ramírez y Mota, 2017).

Como lo señala Mora *et al* (2017), la peregrinación religiosa como interpretación de la experiencia de viaje, representa una dependencia entre el centro y el actuar en la vida cotidiana, por tal motivo la participación en la peregrinación para estos individuos será prioritaria en años venideros. En este contexto, la importancia que tienen los santuarios es tal que, propician a las localidades una influencia en un área geográfica determinada creándose rutas, caminos o ferias regionales (Paz *et al*, 2017). El santuario de San Miguel del Milagro forma parte de la ruta de los diez principales centros religiosos de México (CONCANACO y SERVYTUR, 2018).

Las peregrinaciones que llegan al Santuario de San Miguel del Milagro son alrededor de 120 mil visitantes en el mes de Septiembre (SECTURE, 2017), que provienen principalmente de los estados de Puebla, México, Tlaxcala, Hidalgo, Veracruz y Distrito Federal (Juárez, Ramírez y Mota, 2017). Fernández (2010) señala que el turismo religioso es una construcción social a partir de símbolos y memorias colectivas, donde se enlaza la cultura, la identidad y la fe, ligada al sector de los servicios, transportes, hotelería y comercio de todo tipo y nivel. Siguiendo esta línea el turismo religioso representa alternativas de uso recreativo y de esparcimiento (Robles, 2001). Son una oportunidad de desarrollo de actividades turísticas en las comunidades cercanas al sitio, ya que hasta ahora han quedado excluidas de los beneficios directos de la actividad turística (Mantecón, 2005).

### 3.1. Turismo arqueológico

El turismo motivado por la cultura en México es atraído preferentemente por el patrimonio tangible, donde la arqueología es el elemento principal, se crean productos para acercar la arqueología a los turistas (Tresserras, 2004). En este rubro destaca el diseño de rutas turísticas arqueológicas. El patrimonio cultural constituye uno de los elementos más importantes ante el deseo de conocer nuestro pasado y el desarrollo económico de las áreas donde se encuentran los recursos culturales de carácter arqueológico (Forero, López y Maldonado, 2009). Por lo que el patrimonio arqueológico adquiere nuevos significados y usos como; recurso, espectáculo, *souvenir* y mercancía turística (Zúñiga, 2014).

Trigueros (2016) dice que el turismo arqueológico puede provocar un aumento del flujo de visitantes en una comunidad, produciendo un incremento de los recursos socio-económicos, esto hace que los pobladores estén interesados en proteger su patrimonio. Sin embargo, la actividad turística en sitios arqueológicos puede generar impactos negativos entre los que se encuentra la degradación, apropiación indebida, depredación y falsificación de los restos arqueológicos (Manzato y Rejowski, 2007).

En cuanto al patrimonio existente en México hay alrededor de 40 mil sitios arqueológicos y 189 zonas arqueológicas abiertas al público los 365 días del año, todos ellos custodiados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2019). Teotihuacan es la zona arqueológica más visitada del mundo, incluso por arriba de la gran Pirámide de Giza en Egipto (Sistema de Información de Estadísticas Turísticas-DATATUR, 2019). En el cuadro 1. se observa la llegada de turistas nacionales y

extranjeros a las principales zonas arqueológicas del país en el mes de Enero-Febrero del 2019<sup>1</sup>, en este periodo arribaron en total a las zonas arqueológicas del país 2'819,981 de turistas. La zona arqueológica de Teotihuacan, ubicada en el estado de México fue la más visitada con un total de 584,073 turistas nacionales y extranjeros.

**Cuadro 1. Llegada de turistas nacionales y extranjeros a las principales zonas arqueológicas del país Enero-Febrero 2019<sup>1</sup>**

Ranking	Estado	Zona arqueologica Nombre	2018			2019 p/		
			Nacional.	Extranjero.	Total	Nacional.	Extranjero.	Total
1	México	Teotihuacan	460,629	123,444	584,073	490,275	134,061	624,336
2	Yucatán	Chichen-Itza c/museo	84,507	364,770	449,277	121,564	310,804	432,368
3	Quintana Roo	Tulum	134,754	317,879	452,633	135,904	271,067	406,971
4	Quintana Roo	Cobá	21,534	123,023	144,557	29,295	127,635	156,930
5	Chiapas	Palenque	90,238	24,169	114,407	95,047	35,915	130,962
6	Puebla	Cholula c/museo	90,693	11,042	101,735	99,196	9,308	108,504
7	Oaxaca	Monte Albán c/museo	54,654	12,626	67,280	52,628	12,071	64,699
8	Morelos	El Tepozteco	36,143	3,322	39,465	49,137	9,328	58,465
9	Yucatán	Uxmal (c/museo)	25,641	28,565	54,206	29,010	28,617	57,627
10	México	Malinalco	32,289	574	32,863	48,002	919	48,921
11	Veracruz	El Tajín	37,053	555	37,608	46,480	618	47,098
12	Hidalgo	Tula, Jorge R. Acosta c/museo	34,475	1,867	36,342	38,483	1,592	40,075
13	Quintana Roo	San Gervasio, Cozumel	3,254	44,529	47,783	2,454	30,953	33,407
14	Morelos	Xochicalco	15,116	1,691	16,807	17,044	2,089	19,133
15	<b>Tlaxcala</b>	<b>Z.A. Cacaxtla (C/Museo)</b>	<b>17,436</b>	<b>400</b>	<b>17,836</b>	<b>17,918</b>	<b>446</b>	<b>18,364</b>
16	<b>Tlaxcala</b>	<b>Xochitecatl (C/Mueo)</b>	<b>19,672</b>	<b>82</b>	<b>19,754</b>	<b>15,781</b>	<b>82</b>	<b>15,863</b>
17	Cd de Méx	Cuicuilco	10,045	455	10,500	11,567	477	12,044
18	Oaxaca	Mitla	21,629	3,129	24,758	5,738	2,157	7,895
19	Veracruz	Cempoala	5,242	235	5,477	5,317	182	5,499
20	Cd. de México	Del Cerro de la Estrella	4,341	0	4,341	3,905	0	3,905
		Otras Zonas	343,451	121,121	464,572	379,470	147,445	526,915
<b>TOTAL ZONAS ARQUEOLÓGICAS DEL PAÍS</b>			<b>1,542,796</b>	<b>1,183,478</b>	<b>2,726,274</b>	<b>1,694,215</b>	<b>1,125,766</b>	<b>2,819,981</b>

p/ Preliminar.

Nota I: Zonas Arqueológicas administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Fuente: [www.estadisticas.inah.gob.mx](http://www.estadisticas.inah.gob.mx)

En el estado de Tlaxcala se encuentran cinco zonas arqueológicas que son: Cacaxtla, Xochitécatl, Ocotelulco, Tizatlán, Tecoaque-Sultepec. Entre las más visitadas se encuentran Cacaxtla y Xochitecatl, el año anterior hubo un total de turistas nacionales y

extranjeros de 144,589 en Cacaxtla con un museo de sitio y 119,446 en Xochitecatl con museo de sitio (INAH,2019).

Estos datos muestran que las zonas arqueológicas de Cacaxtla y Xochitecatl, son las zonas arqueológicas más visitadas del estado de Tlaxcala. A partir de las nuevas corrientes del turismo, interesadas por el patrimonio arqueológico, en donde se hace énfasis en promover el turismo cultural, enfocado en el auge de los sitios históricos, zonas arqueológicas y monumentos artísticos (Zúñiga, 2014). Barreto (2014) señala que en las comunidades indígenas han adoptado estrategias para obtener beneficios del turismo cultural con el mínimo de impactos negativos posibles a través de la participación de líderes comunitarios, sin comercializar la cultura, esto es la recuperación del orgullo de las tradiciones de las comunidades.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación

La metodología que se empleó en la investigación se basó en la percepción que tienen los comerciantes de las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, acerca de las actividades turísticas llevadas a cabo en su comunidad, Sancho *et al.* (2007) proponen analizar la percepción de la población local, en relación con el beneficio que el turismo proporciona sobre la valoración que hacen del entorno económico, social y cultural del territorio en el que se desarrolla.

La investigación fue de tipo transversal, dado que es un estudio posterior a los episodios ocurridos en las comunidades donde se llevó a cabo la investigación, son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. Así mismo, fue de corte comparativo entre los entrevistados de las zonas arqueológicas (Cacaxtla y Xochitecatl) y el Santuario de San miguel del Milagro, lo que permitió realizar un análisis cualitativo y cuantitativo (Montero y León, 2005) entre ambos espacios con turismo arqueológico y religioso, respectivamente. Se empleó el método deductivo, el cual estableció un vínculo de unión entre teoría y observación, permitiendo deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación (Dávila, 2006).

La recolección de la información se basó en fuentes de información primaria y secundaria. En la primera se aplicó la técnica del cuestionario y la observación directa, la cual refiere a que el investigador estuvo en el lugar donde se desarrolló la acción

preparado para registrar lo que ocurrió (Mendoza, 1994). Este cubrió aspectos sociales, económicos y culturales relacionados con el turismo, para emplear la observación directa y aplicar el cuestionario, los comerciantes cumplieron con tres criterios fundamentales: (1) Ser comerciante originario de las comunidades objeto de estudio; (2) Los comerciantes tuvieran disponibilidad para contestar el cuestionario o en su caso el entrevistador anotar las respuestas; (3) Las comunidades objetos de estudio sean comunidades rurales.

Respecto a las fuentes secundarias contenían información sintetizada y reorganizada, de tal modo que presentaban una serie de referencias bibliográficas, como artículos científicos (Rojas, 2002), con el objetivo de explicar los impactos del turismo en las comunidades objeto de estudio la investigación se basó en la teoría del desarrollo territorial, del intercambio social y la teoría de las representaciones sociales.

#### **4.2 Determinación del tamaño de muestra**

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó el método no probabilístico, específicamente se empleó la técnica de bola de nieve, debido a que no existe un marco de muestreo que tenga el registro de los negocios o establecimientos que existen en las comunidades de estudio. Este método consiste en localizar a personas que tuvieran un negocio dedicado a actividades turísticas, como fondas, restaurantes, hospedaje, tiendas o tendajones y vendedores de artesanías para levantar la información mediante un cuestionario. Posteriormente se les preguntó si conoce a personas con estas características y que estuvieran cerca de los espacios turísticos y

así sucesivamente, en forma de “bola de nieve” que va creciendo conforme avanza el proceso.

El muestreo concluyó cuando la información obtenida ya no presenta cambios importantes. Se entrevistaron a un total de 54 personas, a 24 comerciantes originarios de San Miguel del Milagro, 20 de la comunidad de San Miguel Xochitecatitla y 10 comerciantes de la comunidad de San José Atoyatenco. Se considera que fue un tamaño suficiente, ya que aunque no se tiene el conocimiento exacto de los establecimientos comerciales existentes en el área de estudio, esta muestra contiene una proporción notable de los giros mercantiles visibles en el municipio.

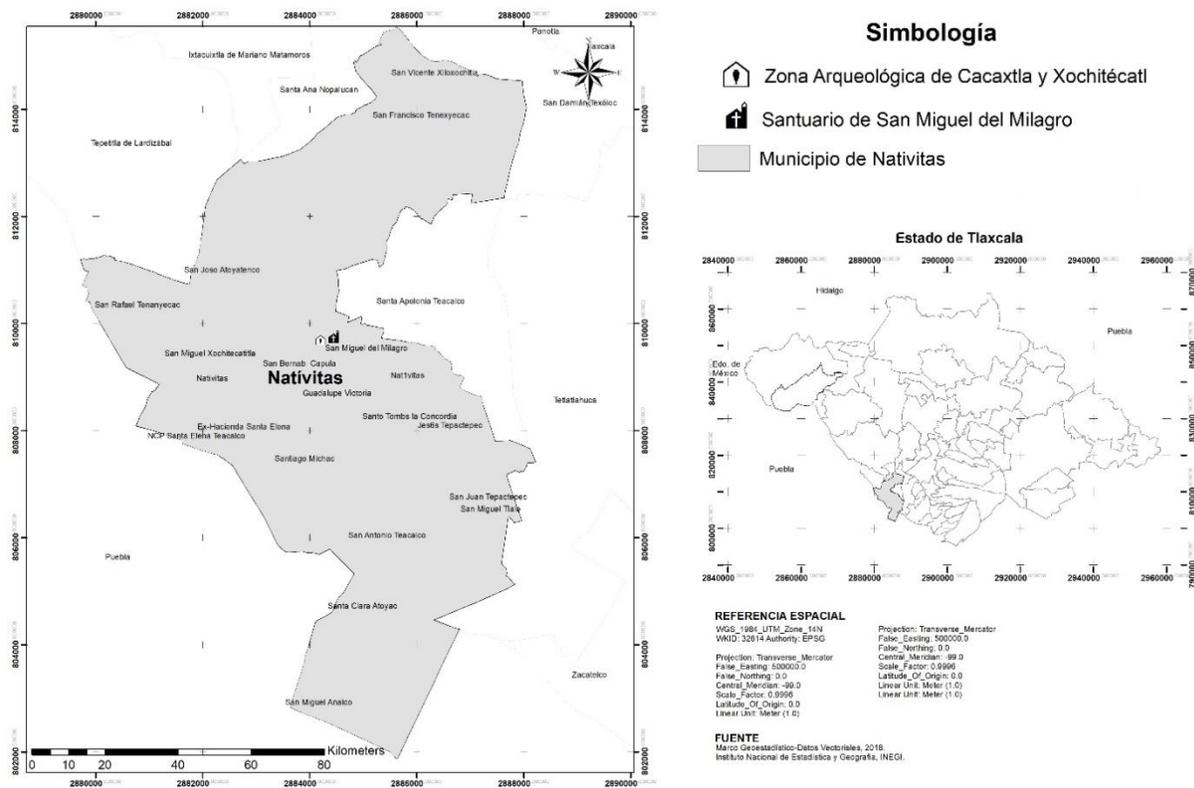
Se entrevistó a los dueños o representantes de los distintos negocios que existen como tiendas o tendajones, servicio de comida, hospedaje/hoteles, tiendas de artesanías entre otros, cercanos a los atractivos turísticos del lugar. Ello responde a que tienen un panorama general de la actividad turística de la comunidad, es decir, que la población objeto de estudio fueron las personas que realizan alguna actividad comercial en las comunidades que albergan el Complejo Arqueológico y el Santuario de San Miguel del Milagro.

El análisis de la información se realizó por medio de estadística paramétrica y no paramétrica, para analizar el impacto económico, social y cultural del turismo desde la perspectiva de los comerciantes.

### 4.3 Ubicación espacial de la zona de estudio

El trabajo se realizó en el municipio de Nativitas ubicado al sur del estado de Tlaxcala (Figura 1). El área de estudio comprendió las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco comunidades que albergan el Santuario de San Miguel Arcángel y las Zonas Arqueológicas de Cacaxtla y Xochitecatl siendo los atractivos más visitados en el Estado.

Figura 1. Ubicación espacial del municipio de Nativitas y sitios turísticos



El municipio de Nativitas en el 2015 tenía 5 918 viviendas, su población ascendía a 25,053 personas de estas, el 51.9% eran mujeres y la población mayor a 15 años el 87.9% sabe leer y escribir. La Población económicamente activa en el municipio asciende a 9,346 personas, de estas, el 31.6% labora en el sector servicios, 26.4% en

el sector primario, el 25.8% en el sector secundario y 14.7% en el comercio, fundamentalmente (INEGI, 2017). Entre sus principales actividades se encuentra la agricultura, ganadería y silvicultura. En relación a la agricultura sus principales cultivos son: maíz, siembra de amaranto, verduras, ente otros (INEGI, 2010).

## CAPITULO V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5. 1. Análisis del impacto económico del turismo cultural

En el espacio de estudio existen dos tipos de turismo, el religioso y el arqueológico, el primero se ubica en la comunidad de San Miguel del Milagro y el segundo en San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco ubicados en el municipio de Nativitas, Tlaxcala. Este tipo de turismo en los últimos años ha despertado interés entre los investigadores, no solo por los impactos económicos que tienen en las comunidades de destino, sino también por los impactos económicos, sociales y culturales, que acarrea este tipo de manifestaciones turísticas. En relación a las características de los entrevistados se encontró que son personas jóvenes, tanto los que laboran en el turismo religioso (42.5 años) como los que trabajan en el turismo arqueológico (42.0 años).

Tienen una escolaridad promedio de 10.1 años, significa que alcanzaron el primer año de educación media superior. Se encontraron personas que no asistieron a la escuela y otras que dijeron tener 19 años de estudio que equivalen al nivel de licenciatura. Se realizó un análisis de correlación de Pearson y se encontró una correlación negativa ( $r=-0.706$ ;  $p<0.001$ ) lo que nos indica que los entrevistados de mayor edad tienen menor nivel de escolaridad.

Con respecto al estado civil de los entrevistados se encontró que la mayoría están casados (33.3%), son pocas las personas que dijeron estar en unión libre (29.6%), solteros (25.9%) o viudos (11.1%). Las personas jóvenes de 30 años o menos en su gran mayoría son personas solteras, los que se llegan a unir están en unión libre y

fundamentalmente son las mujeres. Lo cual evidenció que la mayor parte de entrevistados tienen la responsabilidad de generar ingresos para contribuir a la manutención familiar.

En cuanto a la actividad económica que desempeñan los entrevistados se encontró diferencia estadística ( $\chi^2 = 7.687$ ;  $p < .006$ ) en los tipos de turismo, ya que en el religioso, el 83.3% de los entrevistados son comerciantes, es decir, que trabajan en una tienda, venden productos de amaranto, ropa, sombreros, esculturas en barro, entre otros, y el 16.7% brinda algún tipo de servicio turístico como es la venta de alimentos, hospedaje, estacionamiento y brindan servicios sanitarios. Por su parte, en el turismo arqueológico la mayor parte de los entrevistados (53.3%) dijo brindar algún tipo de servicios turísticos como la venta de comida (antojitos mexicanos) y el 46.7% comercializa artesanías o elaboran flores de noche buena, este tipo de artesanía la elaboran con papel y alambre de diferentes tamaños y colores. Esto manifiesta que la principal actividad económica en el turismo arqueológico, es la prestación de servicios turísticos como la venta de comida y en el religioso es el comercio.

En promedio los entrevistados mencionaron que en el 2001 iniciaron a trabajar en estas actividades, en el turismo religioso en el 2003 y el arqueológico en el año 2000. De manera general se puede decir que trabajan las mujeres en un 54.2% en el turismo religioso y se emplea en el arqueológico el 46.7%. Es importante señalar que la participación de las mujeres en las actividades económicas es relevante, principalmente en el turismo religioso, ya que el 60% trabaja como comerciante y en el turismo arqueológico prestan algún servicio turístico (50%).

Por lo que respecta a las características de los establecimientos como la propiedad del espacio donde están establecidos, en ambos tipos de turismo, el 63% de los entrevistados tiene su negocio ubicado en un espacio de su propiedad, en cuanto al turismo religioso el 45.8% dijo que su negocio está en un lugar propio y el 37.5% está establecido en una propiedad del gobierno, principalmente. En el turismo arqueológico, el 76.7% se ubica en un espacio propio. Por tipo de actividad económica se tiene que los prestadores de servicios turísticos (90%) y los comerciantes (47.1%) se caracterizaron por tener su establecimiento en un lugar propio.

Los entrevistados que rentaron un espacio se encuentran fundamentalmente en el turismo religioso, ya que poco más de la mitad (54.5%) pagó alguna renta por su establecimiento y en el arqueológico, el 23.3% rentó un establecimiento. En la prestación de servicios turísticos las casas de los entrevistados regularmente son adaptadas para este fin, ofreciendo a los turistas venta de alimentos, abarrotes, servicio de baños públicos, estacionamiento, servicios de guiado, hospedaje, venta de artesanías entre otros (Alberca, 2017).

Los entrevistados que pagan alguna renta mensual (37%) en promedio devengaron \$441.0 mensuales, no se encontró diferencia estadística en el pago de renta ( $t= .581$ ;  $p=0.569$ ), es decir, que estadísticamente pagaron la misma cantidad de dinero por la renta, tanto en el turismo religioso (\$470.0) como en el turismo arqueológico (\$387.0). Sin embargo, los que prestan servicios turísticos pagaron una menor cantidad de renta (\$180.0) que los comerciantes (\$470.0). El 89.5% señaló que no le han incrementado la renta desde que estableció su negocio, se encontró que en el turismo religioso es

donde fue incrementada la renta de los espacios y fundamentalmente a los comerciantes del género femenino.

Los entrevistados en ambos tipos de turismo, el 74.1% señaló que iniciaron su negocio con sus ahorros económicos. Es importante señalar que en el turismo arqueológico los entrevistados emprendieron su negocio con sus ahorros (63.3%) y en menor proporción recibió apoyo institucional (23.3%) o en su caso fueron apoyados por sus familiares (13.4%). En el religioso, el 87.5% emprendió su negocio con sus ahorros y el 12.5% recibió apoyo de alguna institución. A pesar de este tipo de respuesta en ambos tipos de turismo, no se encontró diferencia estadística significativa ( $\chi^2= 5.096$ ;  $p < .078$ ) en el tipo de recursos económicos con los que iniciaron sus negocios. Los entrevistados señalaron recibir muy pocos apoyos institucionales y los que recibieron apoyo para emprender su negocio, fue a través de un financiamiento económico por parte de una casa financiera denominada COMPARTAMOS, esta financiera se encuentra en la cabecera municipal.

Otra característica de los negocios establecidos en el espacio de estudio es su formalidad, poco más de la mitad (51.9%) de los entrevistados tiene su negocio dado de alta. Por actividad económica se tiene que los que venden antojitos, el 70% dio de alta su establecimiento, los que proporcionan hospedaje el 44% y los artesanos en un 37.5% tiene dado de alta su negocio. En el turismo arqueológico muy pocos entrevistados (30%) dieron de alta su negocio, y por tipo de actividad se encontró que fueron los comerciantes los que en mayor proporción (35.7%) dieron de alta su establecimiento, comparado con los prestadores de servicios turísticos (25%). Específicamente, los que venden antojitos (71.4%) y los que dan hospedaje (13.3%)

fueron los que en mayor proporción dieron de alta sus negocios, respectivamente. En el turismo religioso, el 79.2% tiene su establecimiento registrado, destaca en este aspecto el hospedaje, con el 90% de los establecimientos.

En su mayoría dieron de alta su negocio los entrevistados ante las autoridades comunitarias (64.3%), al municipio (21.4%) y ante una instancia federal (14.3%). Los que brindan hospedaje en los espacios de turismo arqueológico mencionaron que dieron de alta su negocio ante una instancia federal, en cambio los del turismo religioso sus establecimientos los tienen dados de alta ante la comunidad. Por lo que respecta a la contribución del turismo al pago de impuestos, el 85.2% de los entrevistados señalaron que no pagan impuestos, por tipo de turismo no se encontró diferencia estadística significativa ( $\chi^2 = 0.183$ ;  $p < 0.668$ ) en el pago de impuestos, entre el religioso (87.5%) y el arqueológico (83.3%), es decir que ambos espacios existen problemas en el cobro de impuestos por parte de las autoridades correspondientes.

En el turismo religioso, por tipo de actividad los prestadores de servicios turísticos son quienes mayoritariamente pagan impuestos (75.0%) y en el turismo arqueológico (25%). En este último punto, los negocios que no pagan impuesto son los artesanos y los que venden imágenes. Estos resultados son similares a los entrevistados que dieron de alta su negocio. Es decir, que aquí la actividad económica derivada del turismo, casi no genera ingresos producto de la recaudación del cobro de impuestos y que si bien es importante dar de alta o tener registrados los comercios, también es fundamental cobrar impuestos. Se encontró que pagaron impuestos los entrevistados fundamentalmente ante instancias municipales (50%) y en menor proporción a

instancias federales (37.5%) y estatales (12.5%). En su mayoría (87.5%) pagaron impuestos los que se dedican a la prestación de servicios turísticos.

En este contexto, en el turismo religioso, el 66.7% de los entrevistados pagaron impuestos municipales y el porcentaje restante pagó impuestos estatales. En el turismo arqueológico, el 60% ingresó sus impuestos a la federación, es decir, que están registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y en su mayoría (80%) son los prestadores de servicios turísticos los que pagaron impuestos. Es decir, que pagaron impuesto las personas que tiene establecido su pequeño negocio de manera formal.

Estos resultados ponen de manifiesto que es importante conocer que factores se encuentran relacionados con el pago de impuestos por parte de las personas entrevistadas y que tienen un pequeño negocio en el espacio de estudio. Se aplicó un modelo de regresión logística en dos ocasiones a un grupo de diferentes variables sociales, económicas y culturales que se preguntaron en el cuestionario aplicado a los entrevistados del municipio de Nativitas, Tlaxcala. Este arrojo que las personas que pagan algún tipo de cuota o cooperación a una organización para que les dejen trabajar y el tipo de actividad en la que se ocupan, es decir, si tiene un establecimiento formal, ocasional e informal los entrevistados resultaron significativas (Cuadro 2), lo que manifiesta su asociación con el pago de impuestos.

**Cuadro 2. Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald), tipo de actividad-pagan cuota**

Variables	B	E.T.	Wald	P	Exp(B)
Pagan cuota/organización	3.065	.826	13.757	.000	21.429
Tipo de actividad	1.161	.475	5.959	.015	3.192
Constante	- 7.065	1.946	13.187	.000	.001

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta, 2017.

Entonces, la recaudación de ingresos no solo se da de manera formal, también se da de manera informal. Se encontró que la captación de ingresos informales, casi la mitad (48.1%) de personas entrevistadas pagó alguna cuota para que lo dejaran laborar, la cual se considera que es alta e incluso es mucho muy alta comparada con las personas que pagan impuestos a las diferentes instancias gubernamentales. En el turismo religioso es donde existe una mayor tradición en el cobro de cuotas, tal vez se debe a las cooperaciones que realizan a la iglesia y mayordomías. Los entrevistados, en un 87.5% señalaron que pagaron una cuota a una organización para que les dejara trabajar. Mientras que en el turismo arqueológico, el 16.7% dio alguna cuota. La actividad económica que pagó la mayor cantidad de cuotas fue el comercio -tenderos, los que venden productos de amaranto, ropa, sombreros, entre otros- estos se ubican (85.7%) en el espacio con turismo religioso.

Los entrevistados que tienen algún negocio en la explanada o cerca al santuario de San Miguel del Milagro (Turismo Religioso) señalaron que aportaron una cuota y se la dieron a un grupo de personas que representan a una “comisión”; formada por personas de la comunidad. Por su parte, en el turismo arqueológico la cuota la cobra

una organización de artesanos ubicados en la explanada del estacionamiento de la Zona Arqueológica de Xochitecatl de la comunidad de San Miguel Xochitecatitla.

En el turismo religioso la recaudación la realizan diariamente a las personas instaladas en la explanada de la entrada al templo de San Miguel Arcángel, la cuota es desde \$10.00 por día a los comerciantes que son de la comunidad, mientras que a las personas que son de otro estado su aportación dependió de la proximidad al atractivo turístico, lo que venden y del espacio físico que utilizan.

De la cuota o impuestos que pagan los entrevistados, el 43.8% señaló que es para el beneficio de quién les cobra, 40.6% es utilizado para servicios educativos, el 9.4% dijo que es para obra pública y el porcentaje restante dijo que no lo ve reflejado en algún servicio o bien para la comunidad. En el turismo religioso, el 54.5% indicó que los impuestos o cuotas son utilizados para el alcantarillado y alumbrado, es decir, que lo utilizan para realizar obra pública o infraestructura urbana, en este sentido, los entrevistados que son de la comunidad señalaron que lo recaudado es para pagar a las personas que realizan la limpieza de la explanada, por su parte, las personas que son de otro lugar señalaron que la cuota otorgada es para el municipio. Mientras que en el turismo arqueológico, el 50% dijo que solo se beneficia quien lo cobra, el 20% mencionó que lo invierte en el alumbrado público y otro 20% mencionó que no se ve reflejado.

Dentro del desarrollo territorial rural un objetivo importante del turismo rural es impulsar la generación de empleos en las comunidades o espacios ricos en recursos turísticos, en este sentido, se tiene que el 74.1% de los entrevistados afirmó que ellos son de la comunidad. Por tipo de turismo, se encontró que en el religioso más de la mitad

(54.2%) son de otra comunidad y en el arqueológico la mayoría (96.7%) pertenece a ella. Se tiene que en el turismo religioso las personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos, el 75% provienen de otras comunidades; y en el turismo arqueológico son los comerciantes (25%). Las personas que tienen negocios en estos espacios provienen de comunidades cercanas como Nativitas, Zacatelco, San Rafael en el estado de Tlaxcala, también dijeron que llegan del estado de Puebla e Hidalgo.

Por lo que respecta al número de empleos que generan los entrevistados, se encontró de manera general que casi la totalidad (98.1%) emplean por lo menos a una persona. En el espacio que se dedica al turismo arqueológico generó en promedio más empleos (2.8) que en turismo religioso (1.8). En este tipo de turismo (religioso) existe una variedad de negocios y específicamente, los que se dedican a la prestación de servicios turísticos generó el mayor número de empleos (4) y se encontró que en el turismo arqueológico los comerciantes emplean a una mayor (2.6) cantidad de personas. Se puede decir de manera general que las personas que se dedican a la venta de imágenes (4), los que venden artesanías (2.6) fueron los negocios que emplearon a más personas.

Por lo que respecta al ingreso que obtienen, en promedio ganan \$ 2,179 semanalmente los entrevistados, en el turismo arqueológico ganan más (\$ 2,500) en comparación con el turismo religioso (\$ 1,779.2). Se encontró se ganan más en la prestación de servicios turísticos (\$ 2,321) que en el comercio (\$ 1395.8), además, las mujeres obtienen más ingreso (\$ 2,161.1) que el que alcanzan los hombres (\$1,390.7) y especialmente ganan más las mujeres (\$ 2,768.5) que trabajan en el turismo arqueológico y dentro de este destaca el hospedaje, ganan en promedio \$ 3,209.7 las mujeres. Debe señalarse que

la venta de antojitos es más redituable en los espacios con turismo religioso, llegan a ganar en promedio \$ 1,396.8 a la semana y en el arqueológico su sueldo es de \$ 496.9.

Los entrevistados en un 85.2% señalaron que los visitantes a los complejos turísticos son los que realizan mayor derrama económica, lo que significa que existen pocos turistas en la visita de la zona arqueológica o el Santuario de San Miguel. En cuanto al turismo religioso, 79.2% señalaron que los visitantes de comunidades cercanas son los que les brindan mayores ganancias a través de las peregrinaciones que realizan en el transcurso del año y el 12.5% de los ingresos son percibidas a través de los turistas. El 75% de los entrevistados comentaron que el mes con mayores ganancias es septiembre y el 20.8% señaló los meses de septiembre y octubre. Se tiene que señalar que en el mes de septiembre y octubre se realizan peregrinaciones a este espacio.

En el turismo arqueológico, el 90% de los entrevistados dijeron que los visitantes - personas que no pernotaron en la comunidad- son los que aportaron mayores ganancias y el 10% correspondió a los turistas. El 20% de los entrevistados señaló que las mayores ganancias son percibidas en abril, 16.7% en los meses de septiembre a diciembre y el porcentaje restante se encuentra distribuido en los meses de todo el año. En este tipo de turismo los servicios turísticos son los que registran mayores ventas seguido de los artesanos.

En ambos tipos de turismo, en promedio, la cantidad percibida en los meses de mayor ganancia fue de \$14,088.8 mensuales, un promedio de \$ 469.62 diarios. En el turismo religioso, el 83.3% de los entrevistados contrató de 1 a 3 personas en el mes de mayor afluencia de visitantes y turistas. Las personas que son contratadas, el 60% son familiares y el 30% son habitantes de la comunidad, la actividad económica que mayor

número de empleados contrata son los servicios turísticos. En el turismo arqueológico, 56.7% de los entrevistados contrató de 1 a 2 personas en el mes de mayor afluencia de visitantes y turistas, en este sentido, los artesanos son los que contratan a más personas, 58.8% de las personas contratadas son familiares y 35.3% personas de la comunidad.

Como se puede observar en ambos tipos de turismo contratan a personas para el apoyo de actividades en los comercios, contratan principalmente a miembros de la familia y a personas de comunidades cercanas. En este aspecto Barreto (2014) afirma que uno de los impactos positivos del turismo es la preservación de lazos familiares y la generación de empleo local.

El 76% de los entrevistados mencionó que el impacto de la actividad turística en sus ingresos ha sido poco o regular y el porcentaje restante opinó que ha sido entre mucho y muchísimo. Es importante destacar que el impacto en el ingreso ha sido mayor entre las personas que trabajan en los espacios con turismo religioso comparado con el arqueológico ( $\chi^2 = 8.824$ ;  $p < 0.032$ ), es decir que, existe una mejor opinión del impacto del turismo en el ingreso en el turismo religioso.

De manera general, el 31.5% de los cuestionados estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la llegada de turistas contribuyó a mejorar su calidad de vida, estadísticamente ( $\chi^2 = 20.773$ ;  $p < 0.001$ ) los entrevistados del espacio religioso se beneficiaron más con la llegada de turistas, ya que el 54.1% estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo en que el turismo contribuyó a mejorar su calidad de vida, en comparación con el turismo arqueológico que tuvo en este aspecto el 13.3%.

## **5.2. Análisis del impacto social del turismo cultural.**

Un impacto del modelo de desarrollo económico es el impulso de la transformación de las actividades económicas en los espacios rurales, en ese sentido las comunidades de estudio eran eminentemente agrícolas. Actualmente la actividad agrícola tiene un menor peso en la economía familiar, como lo señaló el 50% de los entrevistados que se emplean en otra actividad. Lo que significa que para algunos entrevistados el turismo es una alternativa de empleo y no un complemento, por ello, el sector agropecuario va perdiendo terreno en el desarrollo local.

Los entrevistados que mencionaron que tienen otra actividad, el 63% se dedica a la agricultura y el porcentaje restante es empleado o tiene un oficio. En el turismo religioso, se emplean más en la agricultura (78.6%) que en el turismo arqueológico (46.2%) y específicamente los que trabajan en la venta de antojitos y los que brindan hospedaje.

Es importante conocer las causas por las que los entrevistados se dedican a trabajar como comerciantes o prestadores de servicios turísticos, ya que contribuye a esclarecer, si al emprender un negocio consideraron que esta actividad podría ser complementaria o alternativa a la generación de ingresos económicos. En ese sentido, se encontró que las principales causas por las que se decidieron desempeñarse en este trabajo, mencionaron que representaban una oportunidad para emprender un negocio, tanto las personas de los espacios con turismo religioso (70.8%) como con turismo arqueológico (50.0%). En menor medida en ambos tipos de turismo, los entrevistados respondieron que se dedican a esta actividad por herencia familiar (29.6%) es decir, los padres o algún otro familiar los motivó para hacerse cargo del

comercio que desempeñaban o fueron motivados para aperturar un nuevo negocio, mientras que el 11.1% señaló que lo hace por necesidad.

Se destaca que tanto los hombres (63.3%) como las mujeres (76.9%) vieron que en el espacio con turismo religioso representa una oportunidad para emprender un negocio. Caso contrario ocurrió en el turismo arqueológico, el 21.4% de las mujeres que se emplea lo hace por necesidad. Por el tipo de actividad económica, la venta de antojitos (80%) fue la más valorada al considerarla como una oportunidad para emprender un negocio, le siguió el servicio de hospedaje (52%) y finalmente la venta de artesanías (37.5%). Se puede decir que por el tipo de actividad que desempeñan los entrevistados consideraron que era una oportunidad para emprender un negocio.

Se encontró que la llegada de turistas a las comunidades influyó de regular a mucho para que emprendieran sus negocios los entrevistados, ya que se encontraron puntajes un poco altos (3.4 puntos). Se halló que la presencia de turistas influyó más en el turismo religioso (4.1) que en el turismo arqueológico (2.9) para que prendieran su negocio. Esto quiere decir que la llegada de turistas impactó en el establecimiento de negocios en las comunidades de estudio.

Los cuestionados consideraron que la afluencia de turistas se comenzó a notar un poco más a partir del 2008, no se encontró diferencia estadísticamente ( $t = -0.853$ ;  $p = 0.398$ ) entre el turismo religioso (2007 y arqueológico (2009) con respecto a la percepción del arribo de turistas a su comunidad. En este contexto, los entrevistados consideraron que se está impulsando el turismo, ya que observan que este se incrementó de manera regular a mucho (3.2 puntos) significa que de acuerdo a su percepción ha aumentado la llegada de turistas en estos espacios.

Estadísticamente ( $t= 2.235$ ;  $p=0.03$ ) los entrevistados percibieron que aumento más la llegada de turistas en los espacios con turismo religioso (3.5) con respecto al turismo arqueológico (2.9), ya que los primeros en un 66.7% consideraron que el turismo ha aumentado y los que participan en el turismo arqueológico el 46.7% tuvo esta opinión. Se puede decir que se percibe que hay un mayor crecimiento de turistas en el espacio religioso comparado con el arqueológico. Los entrevistados mencionaron que el turismo en las comunidades de estudio ha aumentado un 34.1%.

Un primer impacto del incremento del turismo ha sido el aumento del número de negocios en la comunidad, el 57.4% argumentó que estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo en que aumentó el número de negocios en los espacios de estudio. En el turismo religioso los entrevistados tuvieron una opinión más favorable (3.7) que el turismo arqueológico (2.5) en este aspecto. Es decir, que en el turismo religioso opinaron que se ha incrementado entre regular y mucho y en el arqueológico entre poco y regular el número de negocios. Los que tienen una mejor opinión en este aspecto son los prestadores de servicios turísticos (65%) y los comerciantes (52.9%).

De manera general, mencionaron los entrevistados que hace cinco años existían en promedio 24.9 establecimientos, en los espacios de turismo religioso había 43.7 y en el arqueológico 9.8. Lo cual confirma que hay una mayor actividad económica en los espacios con turismo religioso y por lo tanto hay cambios en la actividad económica y social. Se encontró que los comerciantes tenían más establecimientos, estos llegaban a 26.5, en cambio los prestadores de servicios tenían 20.9 negocios.

Pero no solo se ha incrementado el número de establecimientos, también se observa una reestructuración del tipo de negocios que hay actualmente en el espacio de

estudio. Los entrevistados en el turismo religioso señalan que los tipos de negocios que existen actualmente son tiendas o tendajones (41.7%), fondas y restaurantes (12.5%) y estacionamientos, artesanías y hospedaje (12.5%). Mientras que los negocios existentes en el turismo arqueológico se dedican a la venta de comida principalmente de -truchas- (53.3%), elaboración y venta de flores de noche buena, elaboradas con papel y alambre (26.7%) y tiendas o tendajones (20%).

El crecimiento de negocios ha traído que en el turismo religioso, el 79.2% de los entrevistados comente que la competencia que tienen con otro negocio del mismo giro comercial se haya incrementado a partir del 2012. Esto se ve reflejado en los comerciantes, ya que el 85% de estos perciben que se ha incrementado la competencia, específicamente entre los artesanos, tiendas, los que venden productos de amaranto, ropa, sombreros entre otros, y en menor proporción aumentó la competencia en los servicios turísticos (50%). En el turismo arqueológico, el 83.3% de los entrevistados señalaron que se ha incrementado la competencia con negocios del mismo giro, en su mayoría (87.5%) ha sido en la prestación de servicios turísticos, como es la venta de alimentos principalmente, el 32% argumentó que se ha incrementado la competencia entre comerciantes, es el caso de la elaboración y venta de flores de noche buena y 12% mencionó que se han incrementado los comercios. Estos datos demuestran que existe mayor interés de los pobladores en establecer negocios en espacios con turismo religioso, en aspectos comerciales y en el arqueológico el interés se da en la prestación de servicios.

En general, los entrevistados señalaron que la llegada de visitantes y turistas ha impactado de manera positiva (64.8%) y medianamente positiva (31.5%). Los puntos

positivos que mencionaron de manera general los entrevistados destaca el transporte (38.9%), las obras públicas que se realizan (16.7%) y el alumbrado (13%). En el Turismo Religioso, los entrevistados señalaron que ha impactado positivamente el turismo en la sociedad principalmente a través del transporte (58.4%) y en la realización de obras públicas (12.5%). Los entrevistados tienen esta visión porque se han creado más rutas de transporte público y gracias al turismo se ha incrementado el alumbrado público en las principales calles.

Los aspectos negativos que acarrea el turismo en el espacio de estudio de acuerdo con el 48.1% de los entrevistados es la contaminación y 33.3% mencionó el cambio cultural, principalmente. Los entrevistados en el turismo religioso, el 37.5% señaló que un aspecto negativo que causa este tipo de turismo es una mayor contaminación en la comunidad, debido a que cuando llegan los visitantes y turistas propician una mayor generación de basura, otro 37.5% señaló que ha impactado en la cultura de la comunidad, en este sentido señalan que es una consecuencia del intercambio cultural de los turistas con los habitantes de la comunidad y el 25% de los entrevistados señalaron que el congestionamiento vial ha sido uno de los aspectos que ha impactado negativa en la sociedad.

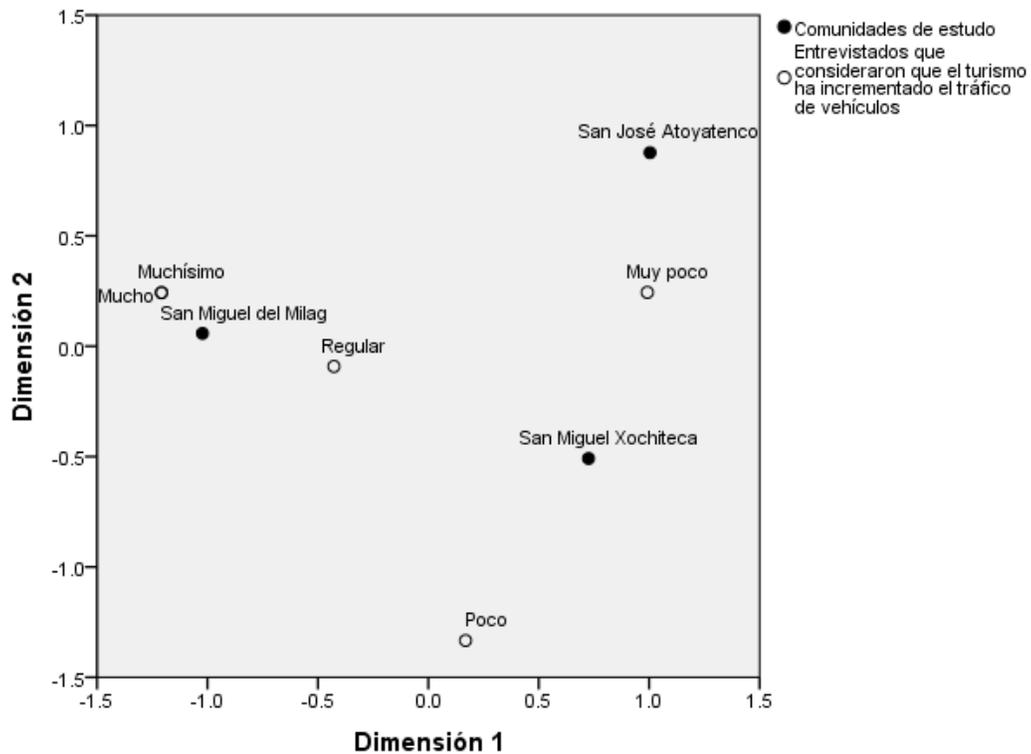
Los entrevistados tienen esta expectativa debido a que faltan espacios para estacionarse cuando hay mayor afluencia de visitantes y turistas. En el espacio con turismo arqueológico hacen mención principalmente a la contaminación (56.7%)-como es la generación de basura en las comunidades-, en menor medida la escases de agua.

Desde el punto de vista de los entrevistados, el 24.1% consideró que el turismo ha incrementado el costo de vida, principalmente en donde se practica el turismo religioso (41.7%) y en menor proporción en las comunidades de San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco -Turismo Arqueológico- (10%). Los que perciben que existe un mayor incremento en el costo de la vida en la comunidad fueron los prestadores de servicios turísticos del espacio religioso. En el espacio con turismo religioso mencionan que se ha incrementado la renta de las casas habitación (50%), el transporte (40%) y la compra de víveres (10%). En el otro espacio perciben los entrevistados que con la llegada de visitantes y turistas han contribuido a elevar los costos de la comunidad, principalmente en la compra de víveres (66.7%) y la renta de la vivienda (33.3%).

Al realizar un análisis de correspondencias se analizó si los habitantes de las comunidades de estudio percibían si a por causa del turismo se había incrementado el tráfico de vehículos en sus respectivas comunidades.

Los resultados del análisis mostraron que existe relación estadísticamente significativa entre las dos variables ( $\chi^2 = 41.795$ ;  $p < 0.001$ ). La primera dimensión explica 92.6% de la relación entre las comunidades de estudio y la percepción del aumento del tráfico de vehículos, mientras que la segunda explica el 7.4% de ella.

**Figura 2. Análisis de correspondencia entre las comunidades de estudio y el impacto del tráfico vehicular.**



Fuente: Elaboración propia

Lo que indica que existe relación entre tráfico vehicular y las comunidades. En la figura 2 se observa que se presentan dos grupos: 1) Donde se muestra que la comunidad de San Miguel del Milagro –turismo religioso– se ha incrementado mucho o muchísimo el tráfico de autos, 2) Con poco o muy poco tráfico se presentan las comunidades San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco, aquí se practica el turismo arqueológico. El turismo o afluencia de llegadas de turistas en menor comparado con San Miguel del milagro.

Al preguntar específicamente sobre el malestar de las comunidades, el 16.7% de los entrevistados en donde se practica el turismo religioso dijeron que este tipo de turismo ha incrementado mucho el tráfico de vehículos, y el 45.8% opinó que se ha incrementado mucho, principalmente. Este malestar se agudiza más en el mes de septiembre que es cuando se celebran las fiestas patronales y es provocado por el incremento de vehículos que ocasiona la llegada de peregrinos. Como era de esperarse en las zonas arqueológicas, el turismo aún no crea malestar entre los pobladores, la circulación de vehículos en la comunidad actualmente es escasa y no causa problemas, ya que de acuerdo a los entrevistados la presencia de turistas es menor comparada con el turismo religioso.

Desde el punto de vista de los entrevistados (58.3%) que se ubican en el espacio con turismo religioso dijeron que el turismo contribuyó a disminuir en gran proporción el número de espacios para estacionarse. Por lo tanto, 70.8% consideró que el espacio destinado para estacionarse es insuficiente. Sin embargo, en el turismo arqueológico el 73.3% de los entrevistados consideraron que es muy poco el incremento del tráfico de vehículos a causa de este tipo de turismo, en este sentido, 76.7% externó que el turismo disminuyó muy poco el número de espacios para estacionarse, es por ello, que el 50% señaló que ni es excesivo, ni insuficiente el espacio destinado para estacionarse y el 36.7% dijo que el espacio es suficiente.

Con respecto a los conflictos que acarrea el turismo entre la población se halló que, el 22.2% contestó que efectivamente la actividad turística está creando problemas, especialmente en el turismo religioso, ya que 45.8% señaló este hecho, y en el otro tipo de turismo, solo el 3.3% mencionó que existen problemas. Los principales conflictos

que se han derivado por el desarrollo del turismo se han concentrado en la lucha por apropiarse de espacios para establecer un negocio (58.3%) y la falta de comunicación o planeación de las autoridades con sus habitantes está provocando conflictos entre la población (33.3%), es decir, que falta comunicación de las autoridades para atender los intereses de la comunidad ha llevado a que el gobierno tome decisiones de manera vertical, sin atender las necesidades de los pobladores. El porcentaje restante y específicamente, en el turismo arqueológico mencionaron que esta actividad está creando tensión entre la sociedad, debido a que están en desacuerdo que lleguen visitantes o turistas a la comunidad. En el turismo religioso es donde se encontraron conflictos por la ocupación de espacios, tanto por los que prestan servicios turísticos (75%) y los comerciantes (57.1%).

En este contexto de ordenamiento urbano, surge otro malestar que observaron los entrevistados y es el referente a la presencia de negocios ambulantes, ya que contribuyen a que exista contaminación del paisaje que rodea los centros turísticos de las comunidades de estudio y hacen referencia al tipo de instalaciones. El 54.2% de los entrevistados donde se practica el turismo religioso, observaron que los negocios instalados cerca del Santuario de San Miguel Arcángel necesitan instalarse en un lugar específico y el 37.5% opinó que necesitan tener mejores instalaciones. Es importante destacar que de acuerdo a los entrevistados en los últimos años se ha incrementado el número de negocios en ambos espacios turísticos.

En el turismo arqueológico, el 76.7% de los entrevistados opinó que los negocios establecidos en la cercanía a las Zonas Arqueológicas necesitan mejores instalaciones, debido a que estos tienen instalaciones improvisadas y regularmente utilizan las casas

de los pobladores y el 10% consideró que tienen que agruparse en un lugar específico. De manera general se puede decir que los problemas que presentan son distintos, ya que en uno es más importante cuidar la calidad de las instalaciones y en el otro, es más apremiante el ordenamiento de los negocios.

Las comunidades de estudio son seguras, ya que los entrevistados percibe que estas son seguras o muy seguras. En las comunidades de estudio se puede decir que son seguras o muy seguras (85.2%), ya que el 87.5% y el 83.4% de los entrevistados en el turismo religioso y arqueológico perciben que las comunidades son lugares seguros o muy seguros para los visitantes y turistas. A pesar de que las comunidades son seguras los entrevistados en un 50% señalaron que en los últimos años se han incrementado de manera regular los asaltos y el 37.5% dijo que han sido pocos los asaltos ocurridos en la comunidad.

Los entrevistados que mencionaron que las comunidades son medianamente seguras, se debe a que han ocurrido asaltos en los últimos dos años. Es por ello, que se percibe que se han incrementado los robos de manera regular. Este fenómeno de acuerdo a los entrevistados no se liga a la llegada de turistas y sí a fenómenos internos como la existencia de pandillas de la comunidad y de comunidades cercanas y también ligan este problema a la llegada de personas de otras ciudades que llegan a asentarse para vivir en estas comunidades. Específicamente los entrevistados (45.8%) atribuyeron que los robos ocurridos son ocasionados por personas que llegan a vivir de otras ciudades y 20.8% consideró que la falta de empleo ha sido el factor para que ocurran estos robos.

### **5.3 Turismo y su impacto cultural.**

En un territorio rural el cambio o transformación de sus actividades económicas convencionales por el turismo, en el mediano o largo plazo repercutirá en distintos aspectos y entre ellos destaca el cultural. Su dimensión va a depender de las diferencias culturales entre turistas y residentes y pueden afectar la forma de vida, valores, comportamiento individual, conducta moral, tradiciones, entre otros. En su aspecto positivo, el turismo impulsa la continuidad histórica de la comunidad rehabilitando y conservando sus monumentos, edificios y lugares históricos y dinamiza sus costumbres, tradiciones, artesanía y folklore (Quintero, 2004).

Por lo que respecta al empleo que tienen los habitantes del espacio de estudio, el 27.8% mencionó que han sustituido las actividades tradicionales que realizaban para emplearse en la atención a visitantes o turistas, esta transformación fue más notoria en el turismo religioso (45.8%) que en el arqueológico (13.3%). Es decir, que los que han cambiado su actividad laboral han dejado la agricultura o ganadería para emplearse en actividades comerciales o de servicios turísticos. Se observó que donde más se han sustituido las actividades tradicionales, es el espacio con turismo religioso y específicamente con los comerciantes. Es decir, que la agricultura y ganadería está perdiendo importancia entre la población del municipio de estudio.

Además, tienen una expectativa muy alta para emplearse en la prestación de servicios turísticos o en el comercio, ya que el 42.6% externó que existe interés de la población por insertarse en este tipo de actividades económicas. Esto se observa fundamentalmente en el turismo religioso (50%) y en menor proporción en el arqueológico (36.7%). Existen pocos entrevistados (21.4%) que se desempeñan en el

turismo arqueológico que vislumbran que la población piensa emplearse en esta actividad.

El 74.1% de los entrevistados percibieron que los visitantes o turistas durante su estancia en la comunidad han sido respetuosos o muy respetuosos; pero tuvieron más respeto o mucho respeto los que visitan los espacios religiosos (83.3%) en comparación con el espacio arqueológico (62.5%). A pesar de que muy pocos turistas en su estancia no son respetuosos, el 74.1% de los entrevistados argumentó que es bueno o muy bueno que lleguen visitantes o turistas a sus comunidades. Se encontró que tienen mayor aceptación los turistas o visitantes en los espacios religiosos en comparación con el arqueológico de acuerdo al análisis estadístico realizado ( $\chi^2=9.216$ ;  $p < 0.027$ ).

Desde la percepción de los entrevistados se encontró que el turismo ha influido muy poco en la forma de vestir de los pobladores de las comunidades de estudio. En el turismo religioso, el 50% externó que la llegada de visitantes y turistas ha influido de poco a mucho en la forma de vestir de los pobladores y el porcentaje restante dijo que influyó poco. En el turismo arqueológico, el 96.7% mencionó que los visitantes y turistas influyeron muy poco en la forma de vestir de los pobladores, eso quiere decir que el turismo no ha impactado aun en la forma de vestir de los lugareños.

En ambos tipos de turismo los pobladores de las comunidades señalaron que hace más de 80 años los hombres vestían blusa y pantalón de manta, jorongo y sombrero y las mujeres blusas y faldas de manta completándolo con un rebozo y delantal, 30 años más tarde el tipo de tela de las blusas, pantalones y faldas cambió a diferentes textiles

como mezclilla u otro tipo de tela. Sin embargo, algunos pobladores de edad avanzada conservan el uso de manta en sus prendas, así como el uso de rebosos, delantal y sombreros para su uso cotidiano. Los cambios que han notado entre la población han sido fundamentalmente en el tipo de ropa y accesorios, tanto en el turismo religioso como arqueológico. Las causas del cambio no fueron atribuidas al turismo, el 58.3% de los entrevistados atribuyeron estos cambios a la migración, 16.6% a Internet, 12.5% a la televisión y en mismo porcentaje a los visitantes y turistas.

Otro impacto del turismo es la transformación de la forma oral de comunicarse entre los habitantes de las comunidades, al respecto se tiene que el 27.8% ha notado que la forma de hablar entre los pobladores cambió. Se puede decir que ha cambiado más entre los pobladores del espacio religioso (37.5%) que entre los del turismo arqueológico (20%). Las palabras que cambiaron los pobladores y que ahora son cotidianas se refieren a la forma de saludarse, tanto en el turismo religioso (55.6%) como en el arqueológico (66.7%). Así como la incorporación de palabras altisonantes en ambos espacios, pero principalmente entre los comerciantes. También han incorporado palabras en inglés en ambos espacios.

Las causas por las que han cambiado en su forma de hablar han obedecido al fenómeno de la televisión e Internet (33.3%), a la migración e Internet (26.7%), al Internet (20%) y a la migración (13.3%) principalmente. También se destaca que los visitantes o turistas no tuvieron mucha importancia en la adopción de nuevas palabras entre la población, y solo incidió en el turismo religioso con el 11.1% de los entrevistados. En el espacio con turismo religioso en la adopción de nuevas palabras destaca la migración e Internet (44.4%) y la televisión e Internet fundamentalmente. En

el otro espacio señalaron la televisión e Internet (50%), Internet (33.3%) y migración (16.7%). No se encontró diferencia estadística ( $\chi^2 = 5.139$ ;  $p < 0.273$ ) en esta variable lo que significa que la migración el internet y la televisión son los factores que están determinando el cambio en la forma de hablar por los habitantes de las comunidades de estudio.

El 38.9% de los cuestionados afirmó que se han visto en la necesidad de hablar otro idioma, principalmente en el turismo religioso (54.2%) y en menor medida en el arqueológico (26.7%). Es importante señalar los prestadores de servicios turísticos del espacio religioso en un 75% dijeron que se vieron en la necesidad de aprender otro idioma. Es importante señalar la relación de la necesidad de hablar otro idioma con el tipo de turismo; en el turismo religioso el 90.5% de los entrevistados dijo que el inglés es el idioma que se han visto en la necesidad de hablar para comunicarse con los turistas, en el turismo arqueológico además de la necesidad de hablar el inglés, así como el náhuatl (12.5%) que es la lengua materna se han visto en la necesidad de retomarla debido a que llegan personas de la sierra norte de Puebla a comprar artesanías para revenderlas en otros lugares, mencionaron los entrevistados que es fundamental retomar el náhuatl para comunicarse para vender sus productos artesanales, principalmente la flor de nochebuena.

El espacio de estudio tuvo un importante desarrollo en la época prehispánica, en estas comunidades se hablaba el idioma náhuatl, por ello, se buscó conocer que factores han incidido para que los habitantes de las comunidades de estudio hayan dejado de hablar su idioma nativo. Se aplicó el modelo de regresión logística en dos ocasiones a un grupo de diferentes variables sociales, económicas y culturales a los entrevistados del

municipio de Nativitas, Tlaxcala. En el resultado se encontró que la edad de las personas entrevistadas resultó significativa (Cuadro 3), lo que manifiesta su asociación para dejar de hablar su idioma (náhuatl).

**Cuadro 3. Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald), Edad.**

<b>Variables</b>	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>P</b>	<b>Exp(B)</b>
Edad	-0.075	.025	8.750	.003	0.928
Constante	3.692	1.159	10.151	.001	40.115

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta, 2017.

Es importante mencionar que las personas entrevistadas con más edad son las que aún conservan o hablan el idioma náhuatl y son muy pocos los entrevistados jóvenes que manifestaron hablar un idioma indígena.

De manera general, solo 14.8% de los entrevistados dijeron que aún existen personas que hablan algún tipo de lengua indígena y este es el náhuatl, en el espacio religioso se habla un poco más (25%) con respecto al arqueológico (6.7%). Sin embargo, en el turismo arqueológico los entrevistados señalaron la necesidad de hablar la lengua Náhuatl para comunicarse con otros grupos indígenas de la región, principalmente de Puebla. Es importante mencionar que los que prestan servicios turísticos hablan más este idioma. Los entrevistados de manera general (38.9%) mencionaron que han dejado de hablar náhuatl, ya que se en su totalidad se sienten un poco discriminados por hablar esta lengua originaria.

En los últimos años, el 59.3% opinó que ha cambiado el tipo de comida y ha sido más notorio en el turismo religioso (66.7%) comparado con el arqueológico (53.3%). Los que

prestan servicios turísticos fueron los que mencionaron que ha cambiado más la comida. Pero no solo ha cambiado el tipo de comida en la comunidad, el 44.5% estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo en que también cambió la forma en que elaboraban los platillos. Esta opinión se fue más manifiesta entre los entrevistados con turismo religioso, ya que, el 33.3% estuvo de acuerdo que cambió y el 29.2% dijo estar totalmente de acuerdo que cambio la forma de elaborar sus platillos.

El cambio en la elaboración de platillos se debe al desinterés de las nuevas generaciones (48.1%) y al consumo de platillo de moda (38.7%). Estadísticamente no se encontró diferencia estadística ( $\chi^2 = .969$ ;  $p < 0.370$ ) en esta variable, ya que en el turismo religioso hacen mención fundamentalmente al tipo de elaboración (47.1%) y a la pérdida de la receta original (52.9%) y en el turismo arqueológico mencionan en primer lugar el tipo de elaboración (71.4%) y la pérdida de la receta original (21.4%). Significa que la actividad turística no ha influido en el cambio de la elaboración de la comida típica de las comunidades de estudio.

Aquí es importante tener en cuenta el concepto de cultura alimentaria que hace referencia a los productos, técnicas de producción, y conocimientos, valores y creencias, usos, costumbres y formas de consumo en una determinada sociedad (Espeitx, 2004). Esto significa, que algunas de estas variables están cambiando y ello repercute en parte en la forma de elaborar los platillos. Sin embargo actualmente se siguen conservando platillos típicos de las comunidades, utilizando materia prima de las comunidades y de lugares de la región, fundamentalmente en el mercado municipal, en el mercado de la región, en las tiendas de la comunidad y en ocasiones en la central de abastos.

El 57.4% de los entrevistados consideró que han dejado de elaborar platillos típicos de la comunidad, en donde se practica el turismo religioso se encontró un porcentaje (70.8%) más alto, con respecto al turismo religioso (46.7%) que han dejado de realizar platillos típicos propios de su comunidad. Los entrevistado (77.4%) comentaron que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que ha cambiado la elaboración de los platillos típicos. Los entrevistados que han dejado de elaborar platillos típicos se encontraron que son los que tienen actualmente una mejor situación económica.

En este sentido, González (2013) menciona que a partir de la revolución industrial cuando la mujer se incorpora a las actividades laborales, deja –de manera parcial- la cocina para dedicarse a su desarrollo profesional como personal, lo cual impactó para que en la cocina se dejaran de transmitir los conocimientos culinarios que han pasado de generación en generación. Pero también interfiere el cambio en el ingreso, ya que el aumento de los niveles generales de precios de los alimentos o la disminución del poder adquisitivo de la población afecta directamente a los patrones de consumo (Medina, Aguilar y Fornons, 2015).

Actualmente, 85.3% de los entrevistados consume platillos tradicionales y comida rápida y el 14.7% consume comida pre-elaborada. En el espacio con turismo religioso se come en mayor proporción comida rápida o preparada (16.5%) en comparación con el espacio con turismo arqueológico (13.3%). Es importante mencionar que quienes consumen alimentos preparado o comida rápida, fueron las personas que mencionaron que tienen actualmente un nivel económico bueno o regular (14.6%) y las personas con menor capacidad económica dijeron que no consumen este tipo de alimentos.

En cuanto a las festividades de los entrevistados las consideran relevantes en su comunidad, en el turismo religioso el 62.5% mencionó la festividad del Santo Patrón de San Miguel Arcángel, y 20.8% consideró que la festividad del Santo Patrón y Semana Santa son las más relevantes para la comunidad. Se puede observar la importancia que tiene la festividad del Santo Patrón en las comunidades de estudio, en este sentido el 58.3% de los entrevistados en este tipo de turismo consideró que han modificado o agregado elementos a la vestimenta del Santo Patrón.

Los elementos que comentaron que han agregado o modificado, 42.9% de los entrevistados dijo que los accesorios –collares y penacho– y 35.7% mencionó la ropa, específicamente la capa que lleva el Santo Patrón. Este tipo de cambios son por parte de las mayordomías de la comunidad en acuerdo con los sacerdotes de la parroquia. En el espacio con turismo arqueológico, se puede decir que las fiestas más importantes para la comunidad es la celebración del Santo Patrón, la festividad del día de muertos y las festividades de semana santa. En este espacio las festividades tienen una similar importancia para la comunidad, caso contrario del espacio con turismo religioso, aquí predomina la festividad del Santo Patrón San Miguel Arcángel.

En el turismo arqueológico, el 73.3% de los entrevistados consideró que no se han modificado o agregado elementos a la vestimenta del Santo Patrón, y de los entrevistados que consideran se han agregado o modificado algunos elementos (el 75% se refirió a los accesorios como el penacho y la ropa, estos cambios son realizados por la fiscalía de la comunidad).

En relación a la celebración de las principales festividades de manera general, 74.1% argumentó que estas se siguen celebrando de la misma forma, que no han cambiado.

En el turismo religioso los entrevistados (66.6%) señalaron que no ha cambiado la forma de celebración de sus festividades y en el turismo arqueológico el 80% de los entrevistados señalaron que la forma de celebrar las principales festividades no ha tenido cambios. Es importante señalar que en este aspecto existen más cambios en el turismo religioso en relación con el arqueológico.

Las modificaciones más relevantes que señalaron los entrevistados hacen referencia al tipo de comida y la música, así como los horarios de celebración de las misas. Este tipo de cambios dijeron que se debe a la moda y al desinterés de la población. Ya que han cambiado de religión algunos pobladores. En el turismo religioso los cambios radican en que han surgido en la comunidad nuevas propuestas de religión -la católica ya no es la única-. También mencionan el surgimiento de modas, la migración y aquí argumentan que la afluencia de turistas está contribuyendo en el cambio de sus celebraciones. En el turismo arqueológico en el cambio de las celebraciones ha influido fundamentalmente la moda y el desinterés de los pobladores.

Sobre si tiene algún significado el Santuario de San Miguel para los entrevistados, el 90% respondió afirmativamente y como era de esperarse en el espacio con turismo religioso, el 100% de los entrevistados el Santuario de San Miguel del Milagro tiene un mayor significado. Para la mayoría de los entrevistados representa su religión y sus creencias y en menor proporción mencionaron el respeto al Santo Patrón y su sentido de pertenencia. Para los entrevistados de la zona arqueológica dijeron que el Santuario de San Miguel de Milagro representa su religión y son sus creencias y en menor porcentajes hacen alusión a su sentido de pertenencia. En la Zona Arqueológica de

Cacaxtla y Xochitecatl su patrimonio arqueológico tiene sentido de pertenencia e identidad, pero también lo ven como oportunidad de negocio.

Se puede decir que el 75.9% de los visitantes y turistas han influido muy poco o poco en la cultura de los habitantes de las localidades de estudio y su incidencia mencionaron que se observa en su forma de vestir, así como en su alimentación. De manera general en el turismo religioso, el 37.5% de los entrevistados señalaron que los visitantes y turistas han influido muy poco en la cultura local y el 29.2% dijo que han influido de manera regular. El 54.2% de los entrevistados consideró han influido en la forma de vestir y 20.8% en la forma de vestir y en su alimentación. En el turismo arqueológico, 93.3% de los entrevistados dijo que los visitantes y turistas han influido muy poco en la cultura local de las comunidades, pero, el 73.4% señaló que algunos de los aspectos culturales que han cambiado es la forma de vestir y la alimentación.

En ambos tipos de turismo la totalidad de los entrevistados argumentaron que están dispuestos a apoyar la creación de una ruta turística, con la finalidad de estimular la economía de las comunidades con este tipo de actividades económicas. Pero poco más de la mitad (59.3%) colaboraría con el gobierno municipal. En el turismo arqueológico, se observó que existe una mayor perspectiva (73.3%) de los entrevistados que colaborarían con el gobierno municipal para el diseño de una ruta turística. Es decir, que en el turismo religioso existen más entrevistados que en el turismo arqueológico que no están dispuestas a colaborar con el gobierno municipal para el diseño de una ruta turística. Pero la gran mayoría, estaría dispuesto a agruparse con otras personas de la comunidad para trabajar en este aspecto.

Casi la totalidad de los entrevistados señaló que estaría dispuesto a incluir actividades turísticas con la finalidad de atraer visitantes y turistas a su negocio. Las principales actividades que incluirían en la ruta sería demostración del platillo típico de la comunidad –en el entendido que se rescatarían las recetas originales, así como su proceso de elaboración- además se realizarían actividades como; caminata por las calles en la que se reseñe acontecimientos importantes de la comunidad, hacer visitas guiadas a sitios patrimoniales y enseñarles la elaboración de artesanías.

Los entrevistados argumentaron que sería importante que los visitantes conocieran la celebración de sus festividades, es por lo que señaló que les gustaría que los visitantes y turistas conocieran la festividad del Santo Patrón y que el platillo típico que darían a conocer los entrevistados sería el amaranto, así como el mole de guajolote y las carpas/truchas.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

### 6. 1. Conclusiones

Se puede decir que el espacio donde se realizó la investigación posee riqueza cultural, en cuanto a su patrimonio cultural, Cacaxtla, es una zona arqueológica conocida por sus pinturas murales y la zona arqueológica de Xochitécatl tiene la pirámide de las Flores, el Edificio de la Serpiente, de La Espiral y El Basamento de los Volcanes. Así como el Santuario de San Miguel del Milagro. En el espacio de estudio existen dos tipos de turismo, el religioso y el arqueológico. Se encontró que los entrevistados que prestan algún servicio son personas maduras, con una escolaridad de primer año de educación media superior. Se encontraron personas que no asistieron a la escuela y otras que dijeron tener 19 años de estudio, la mayoría de entrevistados se encuentran casados o en unión libre, son pocos los que están solteros.

A pesar de la importancia de su patrimonio cultural, el espacio de estudio aún no tiene un desarrollo turístico de importancia, que se refleje en su infraestructura, fundamentalmente en la prestación de servicios turísticos, se tienen pequeños comercios. Se encontró que el surgimiento de los prestadores de servicios, va emergiendo conforme se va incrementando la llegada de turistas para responder a los servicios que demandan los turistas. La actividad económica que desempeñan los entrevistados, se encontró, que en el turismo religioso se dedican fundamentalmente al comercio, es decir, que trabajan en una tienda, venden productos de amaranto, ropa, sombreros, esculturas en barro, entre otros. En el turismo arqueológico la mayoría de los entrevistados dijo que brindan algún tipo de servicios turísticos como la venta de

comida (antojitos mexicanos). Esto manifiesta que la principal actividad económica en el turismo arqueológico, es la prestación de servicios turísticos como la venta de comida y en el religioso es el comercio.

La propiedad del espacio donde están los establecidos los negocios de los entrevistados están ubicados en un espacio de su propiedad, es decir, que las casas de los entrevistados regularmente son empleadas para este fin. En menor porcentaje los negocios están establecidos en una propiedad del gobierno. Los entrevistados que rentaron un espacio se encuentran fundamentalmente en el turismo religioso. En ambos tipos de turismo, la mayoría señaló que iniciaron su negocio con sus ahorros económicos y en menor proporción recibió apoyo institucional o en su caso fueron apoyados por sus familiares.

Otra característica de los negocios establecidos en el espacio de estudio es su formalidad, poco más de la mitad de los entrevistados dio su negocio de alta. Ello es propio del tipo o giro de las actividades en las que tienen sus establecimientos, es por lo que en el turismo arqueológico muy pocos entrevistados dieron de alta su negocio. En el turismo religioso, el 79.2% tiene su establecimiento registrado, destaca en este aspecto el hospedaje, con el 90% de los establecimientos. En su mayoría dieron de alta su negocio ante las autoridades comunitarias, y en mucha menor proporción ante el municipio o alguna instancia federal o estatal.

En ambos espacios existen graves problemas en el cobro de impuestos por parte de las autoridades correspondientes, ya que casi la totalidad de entrevistados (85.2%) no pago impuestos. Significa que la actividad económica derivada del turismo, casi no

genera ingresos producto de la recaudación del cobro de impuestos y que si bien es importante dar de alta o tener registrados los comercios, también es fundamental cobrar impuestos. Los que pagaron impuestos fue fundamentalmente ante instancias municipales (50%) y en menor proporción a instancias federales (37.5%) y estatales (12.5%). Se considera que una causa por la que no se pagan impuestos es porque existe una recaudación de ingresos que se da de manera informal, casi la mitad de las personas entrevistadas pagó alguna cuota para que los dejaran laborar.

Un atributo que se concede al turismo es que a través de la generación de impuestos que genera, estos son reinvertidos en la comunidad o espacio turístico, en ese sentido los entrevistados mencionaron que el dinero recaudado del cobro de la cuota o impuestos es para el beneficio de quién les cobra (43.8%), y en menor proporción es utilizado para brindar servicios educativos, para obra pública y prestar algún servicio o bien para la comunidad. El turismo contribuyó a la generación de empleos en las comunidades o espacios ricos en recursos turísticos, ya que la mayoría de los entrevistados afirmo ser de la comunidad y casi la totalidad de entrevistados emplean por lo menos a una persona.

La mayoría de entrevistados mencionó que el impacto de la actividad turística en sus ingresos y calidad de vida ha sido poco o regular y fueron pocos los que opinaron ha sido entre mucho y muchísimo. Es importante destacar que el impacto en el ingreso y calidad de vida ha sido mayor entre las personas que trabajan en los espacios con turismo religioso comparado con el arqueológico. Se considera que el turismo está contribuyendo a la mejora del ingreso y de la calidad de vida de la población local.

Situación que está llevando a los pobladores a transformar las actividades productivas del municipio, anteriormente se dedicaban fundamentalmente a la agricultura y actualmente a las actividades relacionadas con el comercio y la prestación de servicios, ya que representa una oportunidad para emprender un negocio, fundamentalmente en el turismo religioso. Esto quiere decir que la llegada de turistas impacto en el establecimiento de negocios en las comunidades de estudio y ello ha traído que se haya incrementado la competencia en los negocios del mismo giro, de acuerdo a la percepción de los entrevistados, específicamente, entre los artesanos, tiendas, los que venden productos de amaranto, ropa, sombreros entre otros. Se observó, que la sustitución de actividades tradicionales, se da fundamentalmente en el espacio con turismo religioso y específicamente, con los comerciantes.

Se encontró que el turismo en el aspecto social ha impactado de manera positiva y medianamente positiva en el transporte, las obras públicas que se realizan y el alumbrado y de manera negativa a acarreado una mayor contaminación a través de una mayor generación de basura, y en menor medida se señala el congestionamiento vial y el que exista un mayor incremento en el costo de la vida en la comunidad. Así como conflictos por la ocupación de espacios para establecer un negocio y la falta de comunicación o planeación de las autoridades con sus habitantes. También es importante mencionar que ante la falta de planeación urbana existe contaminación visual en los lugares de estudio.

Se observa que en el aspecto cultural no hay cambios importantes que sean producto de las actividades turísticas, pero se comienzan a manifestar, y ello se debe a que los entrevistados consideraron que los visitantes o turistas durante su estancia en la

comunidad han sido respetuosos o muy respetuosos y ello contribuye a que consideren que es bueno o muy bueno que lleguen visitantes o turistas a sus comunidades. También percibieron que el turismo ha influido muy poco en la forma de vestir y en la forma de comunicarse, los cambios que existen en este aspecto son causados por la migración, Internet y a la televisión.

Las palabras que incorporaron los pobladores se refieren palabras altisonantes y también han incorporado palabras en inglés, en este último punto han incorporado estas palabras debido a la migración a Estados Unidos, al regresar las personas a su comunidad, incorporan palabras para comunicarse. Otro cambio se nota fundamentalmente en el tipo de ropa y accesorios. Se encontró que los pobladores han dejado de hablar su idioma nativo, y que las personas con más edad son las que aún hablan el idioma náhuatl y son muy pocos los entrevistados jóvenes que manifestaron hablarlo. En los últimos años, los entrevistados se han dado cuenta que esta cambiado el tipo de comida y la forma en que elaboraban los platillos, por el desinterés de las nuevas generaciones y al consumo de platillo de moda. Significa que la actividad turística no ha influido en el cambio de la elaboración de la comida típica de las comunidades de estudio y en ello está influyendo la mejoría de la situación económica.

Se tiene que conservan aún sus festividades al considerarlas relevantes y sobresalen las de carácter religioso, como la festividad de San Miguel Arcángel y Semana Santa, y han modificado o agregado elementos a la vestimenta del Santo Patrón y estas han sido promovidas por parte de las mayordomías de la comunidad en acuerdo con los sacerdotes de la parroquia. En relación a la celebración de las principales festividades de manera general, se siguen celebrando de la misma forma, significa que no han

cambiado, pero han surgido en la comunidad nuevas propuestas de religión -la católica ya no es la única-.

Existe disposición de los entrevistados para apoyar el incremento de las actividades turísticas, con la finalidad de estimular la economía de las comunidades, especialmente en el espacio con turismo religioso. Incluirían actividades como sería demostración del platillo típico de la comunidad, caminata por las calles, hacer visitas guiadas a sitios patrimoniales y enseñarles la elaboración de artesanías, así como la celebración de sus festividades.

## CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

- Barómetro, 2018. Barómetro OMT del Turismo Mundial. Organización Mundial del Turismo. 16: 7.
- Barreto, M. 2007. Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. El Sauzal, ACA y Colección PASOS. España.
- Brizuela, B. 2013. Impulso a la optimización. Publicación especializada en el sector turístico. (XLIX) 5.
- Broca, A. 2006. El impacto del turismo en el patrimonio cultural. Cuadernos del patrimonio cultural y turismo. (14): 102-110.
- Cánoves, G. 2006. Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo. Cuadernos de Turismo. (18): 63-76.
- Cánoves, G. Villarino, M. Herrera, L. 2006. Políticas Públicas, Turismo Rural y Sostenibilidad: difícil equilibrio. Boletín de la A.G.E.N. (41): 199-217.
- CONACULTA, 2008. Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. Chile: Gobierno de Chile.
- CONCANACO y SERVYTUR, 2018. Boletín de Turismo en México. Dirección de Turismo y Comercio Exterior.
- Dávila, G. 2006. El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus Revista de Educación. 12(especial): 180-205.

- Díaz-Andreu, M. 2014. Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. *Anales de Antropología*. 48(II): 9-40.
- Díaz, R. y Gutiérrez, D. 2010. La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *PASOS*. 8(4): 431-444.
- Dutta, C. S., Harveyb, W. y Shawb, G. 2018. The missing voices in the perceptions of tourism: The neglect of expatriates. *Tourism Management Perspectives*. 26: 193–202.
- Ellis, S. 2007. Resident community perceptions of the sociocultural impacts of tourism and host guest relations in a least developed country: an exploratory study of Phnom Cenh, cambodia. This thesis is presented for the award of Bachelor of Business (Honours). School of Marketing, Tourism and Leisure Faculty of Business and Law. Edith Cowan University, Western Australia, pp. 163.
- Esparcia, J. Noguera, J. y Pitarch. 2000. LEADER en España: Desarrollo rural, poder, legitimización, aprendizaje y nuevas estructuras. *Doc. Anál. Geogr.* (37): 95-113.
- Fernández, F. 2014. Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca. *Península*. IX(1): 9-31.
- Fernández, A.M. 2010. El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso. *PASOS*. VIII (2): 375-387.

- Florido, G. 2013. El patrimonio territorial en el plan de ordenación del territorio de Andalucía: indefiniciones y dificultades para un conocimiento preciso. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 63: 173-201.
- Forero, E. López C.E. y Maldonado C.E. 2009. Complejidad de la arqueología y el turismo cultural: territorios, sostenibilidad y patrimonio. Editorial Universidad del Rosario.
- González, M.J. et al. 1998. El malestar urbano en la gran ciudad. TALASA Ediciones S.L. Madrid. Pp. 114.
- Herrera, F. 2013. Enfoques y políticas de desarrollo rural en México. Una revisión de su construcción institucional. Gestión y Política Pública. XXII(1): 131-159.
- Hiriart, C. 2011. Panorama mundial del patrimonio cultural. México: Facultad de Arquitectura de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ICOMOS. México.
- Jiménez, C. y Seño, F. 2018. Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. International Journal of Scientific Management and Tourism. 4(2): 349-366.
- Juárez, J. P., Ramírez, B. y Mota, J. A. 2017. ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México. El Periplo Sustentable. (33): 428 – 451.
- Juárez, J. P., y Ramírez, B. 2007. El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en Zonas Indígenas de México. Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. XI(236).

- Juárez, J. P., Ramírez, B., y Mota, J. A. 2013. Fiestas religiosas y comercio en los espacios indígenas, San Miguel del Milagro, Tlaxcala. En J. P. Juárez, y B. Ramírez (Coord.) Turismo en espacios indígenas. Una oportunidad para el desarrollo territorial rural. México: Colegio de Postgraduados Campus Puebla. México.
- Llambi, L., y Pérez, E. 2007. Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Desarrollo Rural. 4(59): 37-61.
- López, T., y Guzmán, S. M. 2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. PASOS. 6(2): 159-171.
- López, T., Lara, F., y Merinero, R. 2006. Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo. Estudios turísticos. (167): 131-145.
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R. y Portilla, M. 2003. El enfoque territorial del desarrollo rural. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Costa Rica.
- INEGI, 2017. Anuario estadístico y geográfico de Tlaxcala 2017. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2017. Sistema de información Cultural. Mediateca INAH, Zonas arqueológicas.
- Infante, E. del P. 2014. Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. Suma Negocios. 5(10): 40-48.

- Izquierdo, J. 2005. Manual para agentes de desarrollo rural. Ideas y propuestas para promover entre la conservación del patrimonio y el desarrollo local. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. España.
- Machado, E.L. y Hernández, Y. 2008. Del turismo contemplativo al turismo activo. *Periplo Sustentable*. (15): 111-122.
- Mantero, J. C. 2004. Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y transferencias*. 1: 11-38.
- Manzato, F. y Rejowski, M. 2007. Turismo cultural, evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos. *Estudios y perspectivas en Turismo*. (16): 72-95.
- Marquéz, C. y Caro, J.L. 2017. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS* 15(2): 438-439.
- Martínez, C. 2008. Patrimonialización del territorio y territorialización del patrimonio. *Cuadernos de Arte*. (39): 251-266.
- Materán, A. 2008. Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Geoenseñanza*. 13(2): 243-248.
- Mendoza, M. 1994. Técnicas de observación directa para estudiar interacciones sociales infantiles entre los Toba. *RUNA* (XXI). 241-262.
- Mendoza, M., Monterrubio, J., y Fernández, M. (2011). Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *GESTUR*. (15): 47-73.

- Millán, M. G., Amador, L., y Arjona, J. 2016. El paisaje agavero y la planificación turística sostenible. Un requisito para su permanencia como sitio patrimonio de la humanidad. *Scripta Nova*. XX (537).
- Millán, M.G., Morales, E., y Pérez, L.M. 2010. Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*. (13): 9-37.
- Mitchell, J. Ashley, C. 2007. Can tourism offer pro-poor pathways to prosperity? Examining evidence on the impact of tourism on poverty. London.
- Montero, I. y León, O. G. 2002. Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*. 2(3): 503-508.
- Mora, M. 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*. (2): 1-26.
- Mora, V.M. Serrano, R. del C., Garduño, M. Favila, H.J. 2017. Peregrinación, Turismo y desdiferenciación. Una experiencia de viaje al Cerrito de Tepexpan, México. *CULTUR*. (11): 144-174.
- Morales, J. F. 2002. La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *REIS*. (4): 129-146.
- Moreno, D., Burgos, C. J. y Váldez, J. E. 2016. Daño social y cultura del narcotráfico en México: estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías Hoy*. 14: 249-269.

- OECD, 2009. The Impact of Culture on Tourism. Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo.
- Ogechi, E. y Oyinkansola, O. 2012. Social Impact Of Tourism Development On Host Communities Of Osun Oshogbo Sacred Grove. Journal of Humanities and Social Science. 2(6): 30-35.
- Organización Mundial del Turismo 2002. Turismo: Panorama 2020 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado.
- Osnaya, F. 2003. Las representaciones sociales de las unidades de servicios de apoyo a la educación regular. Tesis. Doctorado en Innovación y Sistema Educativo. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España.
- Ortega, J. 1998. El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. Ciudades. (4): 33-48.
- Pastor, M.J. 2003. El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes antropológicos. Porto Alegre (20): 97-115.
- Pedersen. A. 2005. Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. España.

- Pérez, A. M., Juárez, J. P., Ramírez, B., y Cesar, F. 2010. Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totoltikpak, A.C. Investigaciones Geográficas. (71): 57-71.
- Pérez, E. 2001. Hacia una nueva visión de lo rural. En: ¿Una nueva ruralidad en América Latina? Edit. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, pp. 17-29. Buenos Aires.
- Quintero, J. L. 2004. Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales del Museo de América. (12): 263-274.
- Ramón, J. 2012. Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears, Departament d'Economia de l'Empresa Programa de Doctorat d'Economia de l'Empresa. España.
- Rateau, P. y Lo Monaco, G. 2013. La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y método. CES Psicología. 6(1): 22-42.
- Robles, J. 2001. Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. (21).

- Rojas Soriano, R. 2013. Guía para realizar investigaciones sociales. D.F., México: Plaza y Valdéz, S.A de C.V.
- Rosas, M. Ana, 2010. El giro hacia el turismo cultural: participación y desarrollo sustentable. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Desarrollo. (20): 161-184.
- Rosas, L.D. y Propin, E. 2017. Turismo religioso en la Basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala. El Periplo Sustentable. (33): 394-427.
- Sancho, A. García, G. y Roza, E. 2007. Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados en desarrollo y con poblaciones vulnerables. Annals de Tourism research. 9(1): 150-177.
- Sharma, B. & Dyer, P. 2009. An investigation of differences in residents. Perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. Tourism Geographies. 11(2):187-213.
- Sawant, M. 2017. Socio–Economic impacts of Tourism development at Aurangabad District. In Dias F. pp. 225-238 (Eds.). A pathway for the new generation of tourism research. Proceedings of the EATSA Conference 2016
- Schejtman, A. y Berdegué, J. 2004. Desarrollo Territorial Rural. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. San José Costa Rica.
- SECTUR, 2018a. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial. Revista Visión Global del Turismo a México.
- SECTUR, 2018b. Resultados de la Actividad Turística Mayo, 2018. Subsecretaría de Planeación y Política Turística. México.

- SECTUR, 2018c. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial. Visión Global del Turismo a México. México.
- SECTUR, 2017. Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México. Subsecretaría de Planeación y Política Turística. México.
- SECTUR y CESTUR, 2002. Estudios estratégicos de viabilidad para el segmento de turismo cultural en México: Secretaria de Turismo de México y el Centro de Estudios Superiores en Turismo. México.
- SERNATUR, 2014. Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica. Servicio Nacional de Turismo. Santiago de Chile.
- Šegota, T., Mihalič, T. and Kuščer, K. 2017. The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6(3): 196–206.
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R. y Portilla, M. 2003. El enfoque territorial del desarrollo rural. Instituto Mexicano de Cooperación para la Agricultura. 180 p.
- Timothy, Dallen y Gyan Nyapane, 2009. *Culture Heritage and Tourism in the Developing World: A regional Perspective*. New York: Routledge.
- Tresserras, J.J. 2004. El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. *Gestión cultural*. (9).
- Trigueros, C. 2016. La arqueología como factor de desarrollo del turismo local. *International Journal of Scientific Management Tourism*. 2(3): 355-368.

- Troitiño, M. A. y Troitiño, L. 2018. Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. (78): 212–244.
- Troitiño, M. A., De la Calle, M., García, M. y Troitiño, L. 2011. La Funcionalidad Turística del Patrimonio Cultural (B.I.C.) de la Comunidad de Madrid y estrategias de actuación. Madrid: Consejería de Economía y Hacienda. España.
- Vargas-Núñez, B. I., Pozos, J. L., López, M. S., Díaz-Loving, R. y Rivera, S. 2011. Estilos de poder, apreciación de la relación y de sí misma: variables que median en la mujer, estar o no en una relación de violencia. Interamericana de Psicología. 45(1): 37-48
- Vera, J. F. y Baños, C. J. 2004. Turismo, territorio y medio ambiente: la necesaria sostenibilidad. Papeles de Economía. 102: 271-286.
- Villar, A. 2007. Políticas municipales para el desarrollo económico-social: revisando el desarrollo local. Ed. CICCUSS. Buenos Aires.
- World Travel & Tourism Council-WTTC, 2017. Travel & tourism: global economic impact & ISSUES 2017. World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council 2012. The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism. The Economic Advantages of Travel & Tourism.
- World Tourism Organization, 2018. UNWTO Annual Report 2017. UNWTO, Madrid, España.

Zaidan, E. 2016. The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Tourism*. 64(1): 109-126.

## ANEXO A.- Cuestionario



COLEGIO DE POSTGRADUADOS CAMPUS PUEBLA

### **Turismo cultural: una estrategia de desarrollo territorial rural en la zona del Complejo Arqueológico Cacaxtla-Xochitecatl**

Estimado Sr (a). Soy estudiante de maestría del Colegio de Postgraduados campus Puebla, realizo una investigación sobre el turismo cultural en el municipio de Nativitas, para realizar mi tesis. Para ello necesito conocer su percepción acerca de la actividad turística en su comunidad, la información que me proporcione será de suma importancia se empleará únicamente para fines de investigación y de carácter confidencial.

**Núm. de cuestionario:** \_\_\_\_\_ **Fecha de la entrevista** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistador:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

#### **Datos del entrevistado:**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_ (opcional)

**1.- Género:** 1. Hombre 2. Mujer      **2.- Edad:** \_\_\_\_\_ años

**3.- Escolaridad:** \_\_\_\_\_ años

**4.- Estado civil:** 1. Casado 2. Soltero 3. Viudo 4. Unión libre

#### **5.- ¿En qué comunidad vive?**

1.- San Miguel del Milagro      2.- San Miguel Xochitecatitla

3.- Otra/Especifique: \_\_\_\_\_

#### **6.- ¿Cuál es la actividad económica que desempeña?**

1. Artesano 2. Vendedor de antojitos Mexicanos 3. Tendero  
4. Estacionamiento 5. Vendedor de dulces típicos 6. Vendedor de ropa  
7. Vendedor de bebidas 8. Hospedaje 9. Vendedor de imágenes religiosas  
10. Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

#### **7.- ¿En qué año comenzó a trabajar en la actividad económica que menciona?**

1.- Año: \_\_\_\_\_

#### **8.- ¿Por qué trabaja en esta actividad?**









**56.- ¿Qué tipo o giro emprendería su negocio?**

1. Fondas/Restaurantes 2. Tienda de abarrotes 3. Estacionamiento 4. Artesanías 5. Hospedaje 6. Guía de turista 7. Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**57.- ¿Considera que existe apoyo por parte del gobierno municipal en el emprendimiento de nuevos negocios?**

- 1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 59

**58.- ¿Qué tipo de apoyo?**

- 1.- Económico 2.- Capacitación 3.- Infraestructura del negocio  
4.- Otro: \_\_\_\_\_

**59.- Cuál es la actividad económica tradicional de su comunidad?**

- 1.- Agricultura 2.- Ganadería 3.- Comercio 4.- Industria  
(maquila) 5.- Turismo 6.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**60.- Las personas de su comunidad han optado por sustituir estas actividades tradicionales por emplearse en la atención a visitantes o turistas?**

- 1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 62

**61.- ¿Cuáles son las actividades que se han dejado de realizar?**

- 1.- Agricultura 2.- Ganadería 3.- Comercio 4.- Industria (maquila)  
5.- Turismo 6.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**62.- Desde su punto de vista, ¿considera que existe interés de la población por emplearse o emprender un negocio relacionado con la atención a turistas?**

- 1.- Sí 2.- No

**63.- En promedio ¿cuánto gasta cada visitante o turista en su establecimiento?**

- 1.- \$ \_\_\_\_\_ pesos

**64.- ¿Quién le brinda más ganancias los turistas o los visitantes de comunidades cercanas?**

- 1.- Turistas 2.- Visitantes Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**65.- Usted en qué mes tiene mayores ventas en su negocio derivado de la afluencia de visitantes o turistas?**

- 1.- Mencione el mes \_\_\_\_\_

**66.- ¿Cuánto es el ingreso que obtiene en ese mes?**

- 1.- \$ \_\_\_\_\_ pesos

**67.- En el mes que tiene mayor afluencia de visitantes o turistas contrata a alguna persona?**

- 1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 70

**68.- ¿Cuántas personas contrata?**

1.- \_\_\_\_\_ personas

**69.- ¿De dónde son las personas que contrata?**

1.- Comunidad 2.-Otra comunidad (Externo) 3.- Familia

**70.- Desde su punto de vista, ¿considera que la afluencia de visitantes o turistas han elevado los costos de vida en la comunidad?**

1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 72

**71.- ¿Cuáles son los rubros que considera se han incrementado?**

1.- Alquiler de casa habitación 2.- Costo de transporte 3.- Renta de locales 4.-  
Compra de víveres 5.- Pago de mayores impuestos 6.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**72.- ¿Desde su perspectiva la llegada de visitantes o turistas a su comunidad ha impactado positiva o negativamente en la sociedad?**

1.- Muy positiva 2.- Positiva 3.- Medianamente positiva 4.- Negativo 5.- Muy negativo

**73.- De manera positiva ¿qué aspectos considera ha impactado?**

1.- Transporte 2.- Embellecimiento de calles 3.- Obra pública 4.-  
Alumbrado 5.- Hospitales 6.- Escuelas 7.- Seguridad pública  
8.-Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**74.- ¿Por qué tiene esa opinión?**

1.- Se han creado más rutas de transporte 2.- Infraestructura de calles  
3.- Ampliación de drenaje 4.- Mayor número de calles con alumbrado  
5.- Mayor número de hospitales 6.- Mayor número de escuelas  
7.- Mayor número de policías 8.-Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**75.- De manera negativa ¿Qué aspectos considera ha impactado?**

1.- Contaminación en la comunidad 2.- Congestionamiento vial  
3.- Ruido 4.- Cultura  
5.- Daño en el patrimonio 6.- Seguridad  
7.- Escases de agua 8.- Otro: \_\_\_\_\_

**76.- ¿Por qué tiene esa opinión?**

1.- Generación de basura 2.- Faltan espacios estacionar auto  
3.- A causa de la llegada de autos 4.- Adopción de cultura de visitantes o turistas  
5.- Pinta en monumentos 6.- Mayores robos 7.- Falta de abastecimiento de agua  
8.-Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**77.- ¿Se han creado conflictos entre la población debido a la llegada de visitantes o turistas a su comunidad?**

1.- Sí

2.- No pase a la pregunta 79

3.- No sabe

**78.- ¿Qué tipo de conflictos?**

1.- Lucha por lugares para establecer negocios 2.- Desorganización entre gobierno y habitantes 3.- Tensión entre la sociedad 4.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**79.- ¿Considera que los visitantes o turistas son respetuosos cuando se encuentran en su comunidad?**

1.- Muy respetuoso 2.- Respetuoso 3.- Respetan de forma regular 4.- Poco respetuoso 5.- Totalmente irrespetuoso

**80.- ¿Han ocasionado algún tipo de problema a la comunidad?**

1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 82

**81.- ¿Qué tipo de problema?**

1.- Pintan 2.- Tiran basura  
3.- Dañan monumentos 4.- Generan ruido  
5.- Desechos fisiológicos al aire libre 6.- Drogadicción  
7.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**82.- Desde su punto de vista ¿considera que su comunidad es un lugar seguro para visitar?**

1.- Muy seguro 2.- Seguro 3.- Medianamente seguro 4.- Poco seguro 5.- Nada seguro

**83.- ¿En los últimos años considera se ha incrementado el número de robos en su comunidad?**

1.- Muchísimo 2.- Mucho 3.- Regular  
4.- Poco 5.- Nada

**84.- ¿A qué le atribuye los robos en su comunidad?**

1.- Llegada de visitantes 2.- Llegada de turistas  
3.- Existencia de pandillas 4.- Personas que llegan a vivir de otras ciudades 5.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**85.- Desde su punto de vista, la sociedad se ve beneficiada de la práctica de turismo en su comunidad?**

1.- Muy beneficiada 2.- Se beneficia mucho 3.- Medianamente se beneficia  
4.- Se beneficia poco 5.- Muy poco se beneficia

**86.- ¿Quién considera se beneficia de la práctica del turismo?**

1.- Toda la comunidad 2.- Habitantes del primer cuadro  
3.- Solo los que tienen negocio 4.- Los de dinero en la comunidad  
5.- Los líderes de la comunidad 6.- Comerciantes que vienen de fuera  
7.- Autoridades de gobierno 8.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**87.- ¿Por qué tiene esa opinión?**

---

---

**88.- ¿Cómo considera la presencia de negocios ambulantes en la cercanía de los lugares turísticos en su comunidad?**

- 1.- Dan mal aspecto                      2.- Necesitan agruparse en lugares específicos  
3.- Necesitan mayor higiene                      4.- Necesitan mejores instalaciones  
5.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**89.- ¿Existe algún tipo de organización de comerciantes en su comunidad?**

- 1.- Sí                                      2.- No pase a la pregunta 91

**90.- ¿Qué tipo de organización?**

- 1.- Comerciantes negocios establecidos                      2.- Comerciantes ambulantes  
3.- Organización de artesanos                      4.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**91.- ¿Considera que a causa del turismo se ha incrementado el tráfico de vehículos?**

- 1.- Muchísimo                      2.- Mucho                      3.- Regular  
4.- Poco                      5.- Muy poco

**92.- Desde su punto de vista ¿el turismo disminuye en gran proporción el número de espacios para estacionamiento?**

- 1.- Muchísimo                      2.- Mucho                      3.- Regular  
4.- Poco                      5.- Muy poco

**93.- ¿Cómo considera el espacio destinado para estacionarse?**

- 1.- Excesivo    2.- Suficiente    3.- Ni excesivo/Ni insuficiente    4.- Insuficiente

**94.- De acuerdo a los aspectos sociales anteriores, ¿cómo considera la llegada de visitantes o turistas en su comunidad?**

- 1.- Muy bueno    2.- Bueno    3.- Regular    4.- Malo    5.- Muy malo

**95.- ¿Los visitantes o turistas que visitan su comunidad han influido en la forma de vestir de los pobladores?**

- 1.- Muchísimo    2.- Mucho    3.- Regula    4.- Poco    5.- Muy poco

**96.- ¿Qué aspectos considera ha cambiado?**

- 1.- Tipo de ropa en general                      2.- Calzado  
3.- Accesorios; gorras, cinturones, aretes, pulseras, collares    4.- Tatuajes  
5.- Peinados    6.- Percing    4.- Otro: \_\_\_\_\_

**97.- ¿A qué le atribuye los cambios en la forma de vestir de los pobladores?**

- 1.- Migración    2.- Visitantes o turistas    3.- Televisión    4.- Internet

5.- Revistas

6.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**98.- ¿Usted considera que ha cambiado la forma de hablar o comunicarse de los habitantes de la comunidad?**

1.- Sí

2.- No pase a la pregunta 102

**99.- ¿Qué tipo de palabras ha adaptado para comunicarse hoy en día?**

1.- Regionalismos    2.- Palabras en Inglés    3.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**100.- ¿A qué le atribuye la adopción de palabras?**

1.- Migración

2.- Visitantes o turistas

3.- Televisión

4.- Internet

5.- Revistas

6.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**101.- ¿Qué tipo de palabras ha incorporado en su cotidianidad?**

\_\_\_\_\_

**102.- ¿Se ha visto en la necesidad de hablar algún tipo de idioma para poder comunicarse con los visitantes o turistas?**

1.- Sí

2.- No pase a la pregunta 103

**103.- ¿Qué tipo de idioma?**

1.- Inglés    2.- Francés    3.- Chino    3.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**104.- ¿Existe en su comunidad personas que hablen algún tipo de lengua indígena?**

1.- Sí

2.- No pase a la pregunta 108

**105.- En general ¿considera que en su comunidad se ha dejado de hablar algún tipo de lengua?**

1.- Sí

2.- No

**106.- ¿Qué tipo de lengua se ha dejado de hablar?**

1.- Náhuatl

2.-Otro: \_\_\_\_\_

**107.- ¿Se ha sentido discriminado por hablar su lengua originaria?**

1.- Muchísimo

2.- Mucho

3.- Regular

4.- Poco

5.- Muy poco

**108.- ¿En los últimos años considera que ha cambiado el tipo de comida que consumía cotidianamente?**

1.- Sí

2.- No

**109.- Actualmente ¿Qué tipo de platillos consume cotidianamente?**

1.- Comida rápida (hamburguesas, pizzas entre otros) 2.- Comida pre-elaborada (maruchan) 3.- Platos tradicionales y comida rápida 4.- Platos tradicionales y comida chatarra 5.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**110.- Actualmente ¿en qué lugar se abastece de productos para elaborar la comida?**

1.- Mercado de la localidad 2.- Mercado municipal 3.- Mercado de la región 4.- Central de abasto 5.- Centros comerciales 6.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**111.- ¿Considera que se ha dejado de elaborar platos típicos de la localidad?**

1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 115

**112.- ¿Considera que ha cambiado la forma de elaboración del plato típico?**

1.- Totalmente de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Ni acuerdo/Ni desacuerdo 4.- Desacuerdo 5.- Totalmente en desacuerdo

**113.- ¿De qué forma ha cambiado?**

1.- Sustitución de especias 2.- Tipo de elaboración 3.- Pérdida de receta original 4.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

**114.- ¿A qué se debe que se han dejado de elaborar?**

1.- Desinterés de las nuevas generaciones 2.- Pérdida de las recetas originales 3.- Consumo de platos de moda 4.- Migración 5.- Por los gustos de los visitantes 6.- Por la influencia de los medios de comunicación 7.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**115.- ¿Qué festividades se consideran relevantes en su comunidad?**

1.- Festividad del Santo Patrón de la comunidad 2.- Fiestas patrias 3.- Día de muertos 4.- Festividades decembrinas 5.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**116.- ¿Han modificado o agregado elementos de la vestimenta del Santo Patrón de la comunidad?**

1.- Sí 2.- No pase a la pregunta 119

**117.- ¿Qué elementos considera han modificado o agregado?**

1.- Accesorios (collares) 2.- Ropa 3.- Corona/Penacho 4.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**118.- ¿A qué se debe se modifiquen?**

1.- Fiscales 2.- Mayordomías 3.- Acuerdo de la comunidad 4.- Parroquia 5.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_



1.- Sí

2.- No

**130.- ¿Estaría dispuesto a incluir actividades turísticas para atraer turistas o visitantes a su negocio?**

1.- Sí

2.- No pase a la pregunta 132

**131.- ¿Qué tipo de actividades turísticas incluiría?**

1.- Demostración de platillos típicos de la región 2.- Caminata por las calles de la comunidad 3.- Demostración de costumbres y tradiciones 4.- Visita a Santuario de San Miguel Arcángel 5.- Visita a Zona Arqueológica

6.- Reseña de acontecimientos importantes de su comunidad 7.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**132.- ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de su comunidad que le gustaría conocieran los visitantes o turistas?**

1.- Festividad del Santo Patrón de la comunidad

2.- Fiestas patrias

3.- Día

de muertos

4.- Festividades decembrinas

5.- Otro/Especifique:

\_\_\_\_\_

**133.- ¿Qué platillo típico de su comunidad le gustaría dar a conocer a los visitantes o turistas?**

1.- Mole

2.- Adobo

3.- Platillos que incluyen amaranto

4.- Otro/Especifique: \_\_\_\_\_

## ANEXO B.- Fotografías de los establecimientos en las comunidades de San Miguel del Milagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco

### B.1. Venta de artesanías en la entrada a la Zona Arqueológica de Cacaxtla



Fuente: Trabajo de campo, 2018

### B.2. Venta de comida típica en la entrada a la Zona Arqueológica de Cacaxtla



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B. 3. Establecimientos de sanitarios y estacionamiento cercanos a la Zona Arqueológica de Cacaxtla



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.4. Venta de artesanías y comida típica en la explanada del Santuario a San Miguel Arcángel



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.5. Establecimiento de sanitarios cercano al Santuario de San Miguel Arcángel



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.6. Miscelánea y sanitarios cercano al Santuario de San Miguel Arcángel



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.7. Hotel cercano al Santuario de San Miguel Arcángel



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.8. Restaurante cercano a la Zona Arqueológica de Xochitecatl



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.9. Comedor y lavado de autos cercanos a la Zona Arqueológica de Xochitecatl



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.10. Miscelánea cerca de la Zona Arqueológica de Xochitecatl



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.11. Establecimiento de venta de artesanía en San Miguel Xochitecatitla



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.12. Venta de artesanía en San Miguel Xochitecatitla



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.13. Establecimiento de venta de comida “Carpas Esmeralda” en San José Atoyatenco



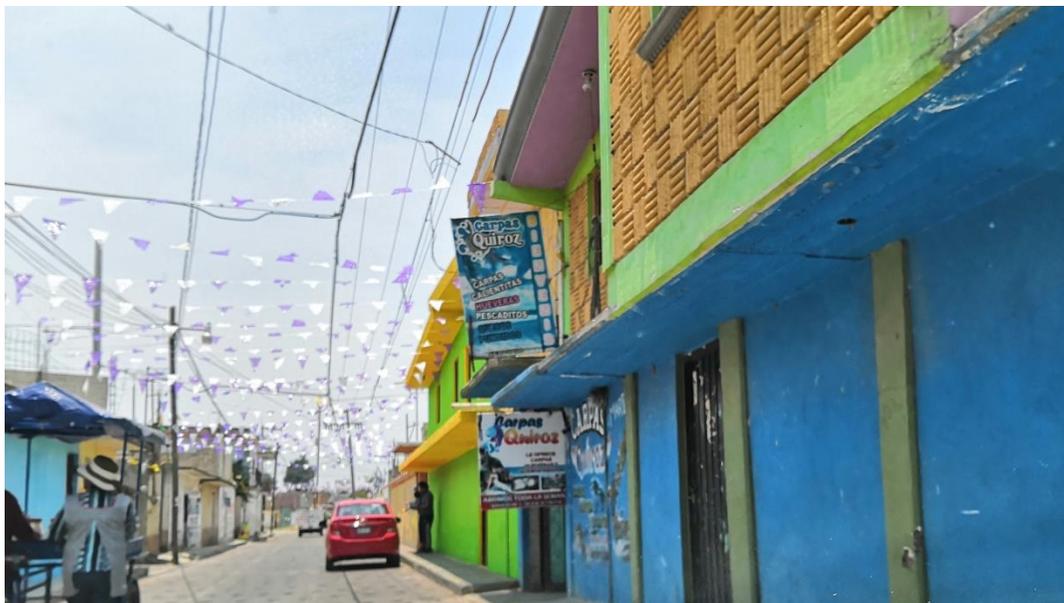
Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.14. Establecimiento de comida de “Carpas Poncho” en San José Atoyatenco



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.15. Establecimiento de comida de “Carpas Quiroz” en San José Atoyatenco



Fuente: Trabajo de campo, 2018

B.16. Señalamiento para establecimientos de comida de carpa en San José Atoyatenco



Fuente: Trabajo de campo, 2018