

Impacto del turismo cultural en un espacio rural de Tlaxcala, México

Impact of cultural tourism in a rural area of Tlaxcala, Mexico

José Pedro Juárez-Sánchez, Luceli Méndez-Serrano, Benito Ramírez-Valverde, María José Contreras-López y Cinthya López-López y José Aurelio Cruz de los Ángeles

Colegio de Postgraduados Campus Puebla, México

Colegio de Estudios Tecnológicos del Estado de Tlaxcala, México

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar desde la perspectiva de los comerciantes el impacto cultural del turismo. Se entrevistaron a 56 comerciantes y prestadores de servicios turísticos de las comunidades de estudio y fueron seleccionados mediante estadística no paramétrica. Los resultados indican que un importante número de entrevistados dejaron la agricultura para insertarse en actividades turísticas y que la afluencia de turistas culturales en espacios rurales ha influido poco en su forma de vestir, comunicarse, así como en los aspectos culinarios y religiosos. Se concluye que los cambios culturales están influyendo la migración, el Internet y los programas televisivos fundamentalmente.

Palabras clave: Población indígena, gastronomía, comunicación, actividades económicas y festividades.

Abstract

The objective of the research is to analyze from a merchant's perspective the cultural impact of tourism. There was interviewed 56 merchants and tourist services providers from the study community, they were chosen by non parametric statistic. Results indicate that a significant amount of interviewees left agriculture activities to work in tourist related activities. Also that influx of tourists in rural spaces has changed little in the communication, clothing as well the culinary and religious aspects. It is concluded that cultural changes are influencing migration, internet and television programs fundamentally.

Key words: Indigenous population, gastronomy, communication, economic activities and festivities.

INTRODUCCIÓN

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2009: 10) menciona que a finales de la década de los setentas el turismo y la cultura eran vistos y analizados de manera antagónica. La cultura se consideraba como parte del patrimonio cultural de los destinos, la relacionaban con la educación e identidad cultural de la población y el turismo era visualizado con las actividades de ocio. Esto cambió gradualmente a partir de la década de los ochenta del siglo pasado, debido a la transición de una sociedad industrial a una posindustrial, vinculada al desarrollo de nuevas tecnologías, marcando tendencia, ya que una parte de la sociedad tiende a alejarse del turismo de masas para acercarse hacia experiencias individuales como el turismo cultural (Jelen, 2018: 94). En esta forma de viajar, el turista no solo descubre un patrimonio tangible, sino también, está inmerso en el patrimonio intangible.

Se puede decir que el patrimonio tangible se relaciona con toda evidencia física del trabajo del hombre (Solima y Minguzzi, 2014: 7). En este tipo de patrimonio toma relevancia el turismo arqueológico, definido como el estudio del pasado a través de sus restos materiales producidos por generaciones, en donde, el turismo y la arqueología quedan entrelazados en las reliquias del pasado que cautivarán al turista (Díaz-Andreu, 2014: 25). En cambio, el turismo religioso incluye el patrimonio material e inmaterial, en el primero se incluyen los templos religiosos y santuarios. 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 (Reisinger, 2009: 420).

Se puede decir que en la medida que los bienes culturales son una atracción, estos se convierten en una estrategia de desarrollo local. Así el turismo arqueológico hace referencia a las actividades en las que los recursos arqueológicos son visualizados como atractivos para los turistas y cuando son la principal motivación del viaje. A escala mundial se incrementó con el paso del tiempo el número de turistas que prefieren las zonas arqueológicas (Comer y Willems, 2012: 515) y en ello, ha incidido la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a través de las diversas declaraciones que ha realizado sobre el patrimonio cultural de la humanidad en el mundo.

En México, el turismo arqueológico es relevante por el número (40 mil) de sitios y zonas arqueológicas (189) abiertas al público (Instituto Nacional de Antropología e Historia-INAH, 2019), así como por la can-

tidad (2,819,981) de turistas nacionales y extranjeros que llegaron a estos espacios en el mes de enero-febrero del 2019. La zona arqueológica de Teotihuacán es la más visitada del mundo, incluso por arriba de la Pirámide de Giza en Egipto (Sistema de Información de Estadísticas Turísticas-DATUR, 2019). En el estado de Tlaxcala existen cinco zonas arqueológicas, las más concurridas son Cacaxtla y Xochitecatl, en el 2018, la primera recibió 144,589 turistas nacionales y extranjeros y en la segunda arribaron 119,446 turistas (INAH, 2019). Esto demuestra que el patrimonio arqueológico está adquiriendo nuevos significados y usos, como recurso espectáculo, *souvenir* y como mercancía turística (Zúñiga, 2014: 153).

Con respecto a los viajes por motivos religiosos o espirituales en las diferentes regiones del mundo, existen espacios que los feligreses consideran más sagrados, como el *Hajj*, los recorridos por El Camino a Santiago de Compostela, España y las peregrinaciones a la Basílica de Guadalupe en México (Millán *et al.*, 2010: 13). En este contexto, la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2016) señala que México está entre los países más visitados y que la basílica de Guadalupe es el culto mariano más visitado, cada año lo frecuentan 18 millones de personas, y es el segundo sitio religioso más frecuentado en el mundo, solo superado por la Basílica de San Pedro, en Roma. Ello significa que la Basílica de Guadalupe pertenece al *top 10* de los destinos turísticos religiosos a escala mundial, y es el primero a escala nacional.

También existen otros importantes Santuarios en México como el de San Miguel del Milagro, el cual surge como centro de “Sanación” católico, es el segundo más importante del estado de Tlaxcala, seguido del Santuario dedicado a la Virgen de Ocotlán (Juárez, Ramírez y Mota, 2013: 293). Llegan alrededor de 120 mil visitantes en el mes de septiembre, provienen principalmente de los estados de Puebla, México, Tlaxcala, Hidalgo, Veracruz y la Ciudad de México (Juárez, Ramírez y Mota, 2017: 440).

En este contexto, se vuelve necesaria la medición de los impactos culturales generados por la actividad turística sobre los habitantes de las comunidades receptoras (Mendoza, Monterrubio y Fernández, 2011: 173). Es por ello que, Mendoza *et al.* (2011: 50) y Ramos, Stoddart y Chafe (2016: 221) mencionan que es trascendente conocer los impactos generados por el turismo, ya que permitiría identificar los cambios que se han generado en las comunidades receptoras desde su percepción. Así como también puede coadyubar a planificar de manera eficiente los espacios turísticos. En este sentido, el objetivo de la investigación fue analizar el impacto cultural del turismo desde la perspectiva de los comerciantes de San Miguel del Mi-

lagro, San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco pertenecientes al municipio de Nativitas, Tlaxcala, México.

IMPLICACIONES CULTURALES DEL TURISMO

El mundo turístico contemporáneo está transitando de una economía centrada en los servicios a la era de la economía de las experiencias, aquí la información se difunde a la velocidad de la luz. En donde las tecnologías de la información facilitan el desarrollo de productos especializados y hechos a la medida para un mercado diferenciado. También se caracteriza por una creciente expansión de las inversiones extranjeras, el desarrollo de las empresas multinacionales y las diferencias de ingresos. Estas particularidades del modelo económico neoliberal, están contribuyendo a la diferenciación de gustos y demandas. La clase media, antes homogénea, se vuelve más diferenciada dando paso a una nueva burguesía y a una nueva pequeña burguesía (Arva y Deli-Gray, 2011: 34). En este contexto, surge la personalización de la oferta, ya que ahora los turistas demandan vivir experiencias transformadoras e inolvidables (Jouault y García, 2020: 8). Es así como emergen los sitios de turismo alternativo y específicamente los destinos culturales, que caracterizan a sus turistas por tener un mayor nivel educativo.

Así pasamos de la cultura a los productos culturales, en donde el patrimonio cultural emerge como sustituto de la cultura y lo convierten en el producto por excelencia. Trigueros (2016: 359) argumenta que el turismo arqueológico y religioso pueden en un espacio incrementar los recursos socio-económicos y bajo esta premisa economicista, se incorpora en la política turística a los espacios con recursos culturales para convertirlos en productos, con el objetivo de emprender o fomentar el desarrollo local. Pero se debe tener presente que las culturas como el espacio son dinámicas, ya que cambian a través del tiempo. Los geógrafos arguyen que las transformaciones son promovidas por los modos de producción, y en cada uno de estos, se gesta un cambio cultural.

Es decir, que los impactos del posturismo, no solo se reflejan en términos económicos o en la generación de empleos, sino que estos son diversos y van más allá de los rubros asociados al turismo (Jelen, 2018: 98; Zhuang *et al.*, 2019: 95). Es por lo que 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 afectados cuando se realiza una gestión turística que no considera los aspectos básicos de sustentabilidad sociocultural (SERNATUR, 2014: 17). Lo cual puede conducir al mal desarrollo.

En este sentido, los impactos culturales del turismo se refieren a cambios en la forma de vida de la comunidad y sus residentes individualmente. Al afectar su cultura y valores tradicionales al verse debilitados por la aculturación. En donde la transformación le otorga al patrimonio inmaterial significados que poco tienen que ver con los originarios (Jiménez y Seño, 2018: 353). Es así como surgen cambios en los valores o el comportamiento que amenaza la identidad individual de los locales, alterando el tejido comunitario, las relaciones familiares, los estilos de vida, sus rituales y ceremonias. Para el análisis de su impacto se tienen que tomar en cuenta las diferencias culturales entre los espacios oferentes y los turistas; para contribuir a lograr 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: 120). Dando lugar a una mayor importancia en las relaciones comerciales imponiendo la idea de los beneficios económicos a lograr.

Bajo esta lógica, los impactos del turismo provocan que las personas tengan una actitud que motiven sus actitudes a participar o no en actividades de desarrollo turístico. En un estudio realizado por Sawant (2017: 228) menciona que algunos residentes estuvieron de acuerdo en los impactos sociales positivos del turismo cultural, al aumentar su auto estima, conservar su patrimonio, el intercambio cultural, etc. Pero también contribuye a cambios negativos en las características socioculturales de los destinos turísticos (Barreto, 2007: 32), como la forma de vida, el comportamiento individual, niveles de seguridad pública, en la conducta, en su cultura y tradiciones. Además, provoca cambios en sus rutinas, en su vida social, sus creencias y en su gastronomía, así como en sus danzas autóctonas, costumbres, rituales, etc., y en los sitios arqueológicos o religiosos, puede generar impactos negativos como la degradación, apropiación indebida, depredación y falsificación de los restos arqueológicos (Manzato y Rejowski, 2007: 85).

Es por lo que se considera que el turismo cultural puede llevar al deterioro de los lugares históricos, a la comercialización de la cultura y a la pérdida de la identidad cultural. Ya que estos bienes culturales intangibles pueden alterarse o perderse por acciones mal enfocadas, dañando la identidad de los pobladores que han recibido estos bienes como legado de sus antecesores (Broca, 2006: 107). Pero el impacto cultural dependerá de las diferencias socioculturales entre los residentes y los turistas (Quintero, 2004). Para ello, se deben tomar en cuenta las variables —edad, género y

el nivel de ingresos— que influyen en las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sharma y Dyer, 2009: 206).

Aquí toma relevancia la teoría de las representaciones sociales que apoyan a explicar los impactos culturales del turismo, ya que se caracteriza por su contenido —información, imágenes, opiniones y actitudes— (Osnaya, 2003: 131). Así mismo, designan a la vez una actividad —un proceso—, y son un producto en el contenido, que resulta de esa misma actividad. Son producto, porque son el contenido del pensamiento de los sujetos, originando a su vez por el pensamiento social del grupo al que pertenece (Osnaya, 2003: 131). 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 al mundo (Moreno *et al.*, 2016: 253). Entonces, es una teoría compleja que busca comprender la realidad del actor social y son un clúster de actitudes sobre un tema socialmente significativo (Ambrož y Mavri, 2005: 371). Es por ello, que se considera que las representaciones sociales son producto de la interconexión entre personas y procesos a través de las cuales concebimos el mundo (Deaux y Philogène, 2001: 47).

Es a partir de las relaciones sociales e intercambios interpersonales, que se adquiere, transmite y que permanecen en los saberes, las creencias y los valores, que permiten comunicar una concepción común de las cosas. En donde la reconstrucción y representación de la realidad que toma para cada individuo tiene un valor de verdad y es ante todo social, es decir, es elaborada en función de las características del sujeto y compartida por un grupo de personas que también las poseen. Además, construyen un marco de referencia compartido que define cómo pensar sobre el mundo que los rodea y tales referencias compartidas pueden verse como representaciones sociales (Rateau y Lo Monaco, 2013: 26).

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: 7). 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 transformar lo desconocido en algo familiar (Materán, 2008: 245). Las representaciones sociales dentro de la dinámica social son instrumentos de comunicación y comprensión, ya que

los individuos pueden comunicarse con 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 el arqueológico en espacios rurales, Díaz (2014: 30) señala que genera impactos tanto negativos como positivos en las comunidades próximas al área en la que viven y 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 sea diferente en la predisposición al turismo, presentando intereses comunes y propios, mostrando costos y beneficios, así como preocupaciones, que afectan su actitud hacia el turista (Díaz y Gutiérrez, 2010: 432). En ese sentido, la hipótesis de la investigación fue que perciben los comerciantes que el turismo arqueológico y religioso no trasgrede la cultura de los habitantes de las comunidades rurales de San Miguel Xochitecatitla, San José Atoyatenco y San Miguel del Milagro del municipio de Nativitas Tlaxcala, México.

ESPACIO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

En el turismo alternativo las zonas arqueológicas y templos católicas destacan por sus aspectos singulares y de gran valor estético e histórico, lo cual los hace que sean excelentes productos turísticos, ello ha llevado a que se busque su popularización y comercialización. Sancho *et al.* (2007: 12) 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. En la investigación fue relevante la percepción que tiene la población local y específicamente, las personas que se están beneficiando de las actividades turística para valorar la transformación cultural a la están siendo sometidas.

En la investigación se analizó la percepción del impacto que tienen los comerciantes y prestadores de servicios turísticos sobre los aspectos culturales entre la población derivadas de las actividades turísticas, para ello, se realizó un estudio transversal. Se empleó el método deductivo, el cual establece un vínculo de unión entre la teoría y observación, lo que permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación (Dávila, 2006: 181). Así mismo, fue de corte comparativo entre el turismo arqueológico y el turismo religioso, lo que facilitó realizar un análisis cualitativo

(Montero y León, 2002: 505). La recolección de la información se basó en la técnica del cuestionario y la observación directa. En este se consideraron: i) Características generales de los entrevistados (edad, sexo, escolaridad, lugar de residencia y tipo de actividades laborales, entre otras); ii) Influencia en su estilo de vida, en su lenguaje, si han adoptado otro idioma, preservación de su gastronomía, creencias, conductas y valores. Las preguntas fueron fundamentalmente cerradas (1.- Si, 2.- No), también se emplearon preguntas con escala de Likert (1.- Muchísimo 2.- Mucho 3.- Regular 4.- Poco 5.- Nada) y preguntas de opción múltiple (1.- Migración 2.- Visitantes o turistas 3.- Televisión 4.- Internet 5.- Revistas 6.- Otro/Especifique). El levantamiento de la información comenzó en septiembre de 2017 y se dio por concluida esta labor en octubre del mismo año.

Se calculó el tamaño de muestra mediante el método no probabilístico, denominado bola de nieve, debido a que no existe un marco de muestreo que tuviera el registro de los negocios o establecimientos que existen en las comunidades de estudio (Atkinson, 2001). Este método consistió en localizar personas que tuvieran un establecimiento dedicado a actividades turísticas, como fondas, restaurantes, hospedaje, comerciantes de artesanías, o dueños o representantes de tiendas o tendajones. Una vez localizados, se les preguntó si conocían 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 presentó cambios importantes. Se entrevistaron a 54 personas, 24 fueron a comerciantes originarios de San Miguel del Milagro, 20 de la comunidad de San Miguel Xochitecatitla y diez 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 en el área de estudio, esta muestra constituye una importante proporción de las existentes en el municipio.

Se analizó el impacto cultural del turismo desde la perspectiva de los comerciantes y para analizar la información se recurrió a la aplicación de la prueba estadística no paramétricas de Chi-cuadrado (χ^2) y entre las pruebas estadísticas paramétricas destacó la prueba de t de Student, ambas fueron utilizadas para contrastar los dos tipos de turismo. Para comparar la influencia del turismo en la forma de vestir en las comunidades de estudio, se realizó un análisis de correspondencia, que permite observar de manera gráfica la relación de esta variable con las comunidades.

Además, se utilizó la regresión logística debido a que estos modelos contemplan datos obtenidos en estudios observacionales (Pregibon, 1981), cuando se tiene una variable respuesta de tipo binomial. El modelo de regresión logística, es un modelo de regresión que se emplea cuando la variable respuesta es discreta (Hosmer, Lemeshow, y Sturdivant, 2013). En esta investigación se quiere conocer las variables relacionadas con la percepción sobre él porque han dejado de hablar su idioma nativo las personas entrevistadas. Entonces, se tiene una variable respuesta binomial y se requiere conocer con qué variables se asocian. La regresión logística es buena opción y el modelo sería:

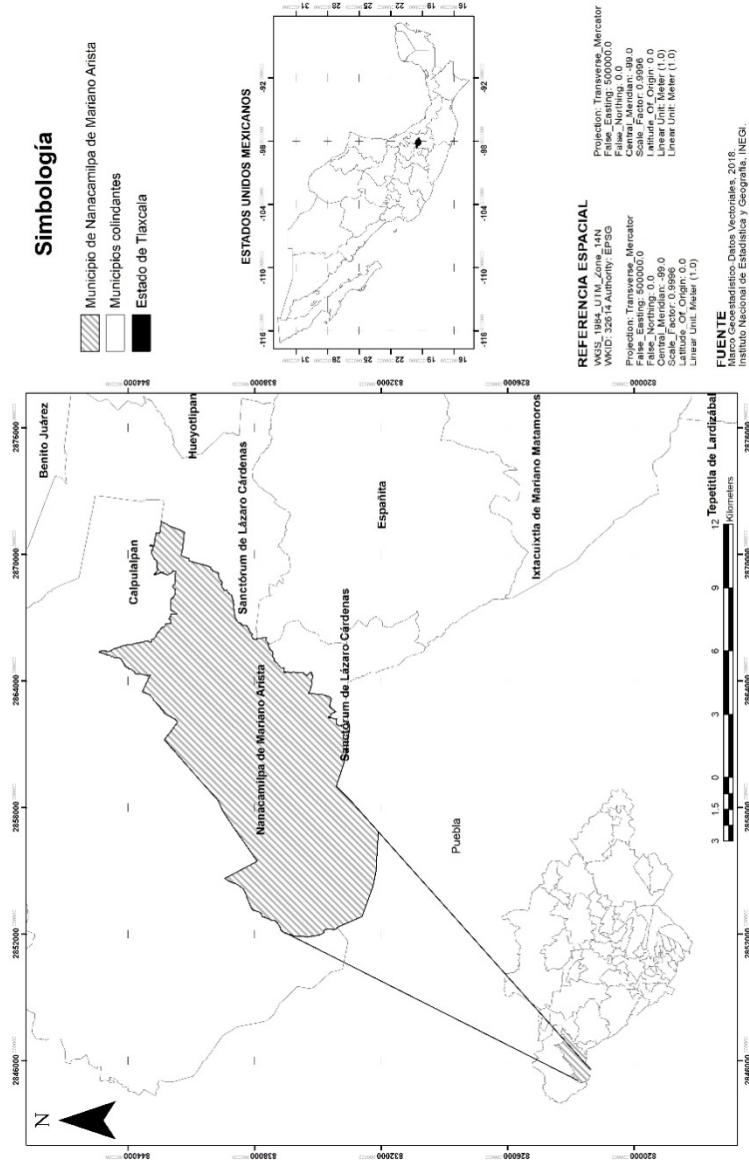
$$\ln(\pi / 1 - \pi) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

Donde la variable respuesta estará en función de $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ son parámetros desconocidos y X_1, X_2, \dots, X_p son variables explicatorias. En la selección de variables se empleó el método de selección por pasos hacia adelante (Wald). Éste método se utilizó para elegir las variables que participan en el modelo debido a que es uno de los más se emplean y los resultados que proporciona son similares a los de otros métodos.

La investigación se realizó en el municipio de Nativitas ubicado al sur del estado de Tlaxcala, se localiza en las coordenadas $19^{\circ}14'10''$ LN y $98^{\circ}18'50''$ LO, tiene una altitud promedio de 2.200 msnm, específicamente en las comunidades de San Miguel del Milagro (Turismo religioso), San Miguel Xochitecatitla y San José Atoyatenco (Turismo arqueológico) estas últimas albergan las Zona Arqueológica de Cacaxtla y Xochitecatl (Figura 1).

El municipio de Nativitas es un espacio rural, en 2015 tenía una población de 25,053 personas, de estas, 51.9 por ciento eran mujeres y existían 5,918 viviendas. El 87.9 por ciento de la población mayor a 15 años sabía leer y escribir; y su Población Económicamente Activa ascendía a 9,346 personas, de estas, 31.6 por ciento labora en el sector servicios, 26.4 por ciento en el sector primario, 25.8 por ciento en el sector secundario y 14.7 por ciento en el comercio. En la prestación de servicios turísticos cuenta con tres hoteles, de dos y una estrella con un total de 16 cuartos y tiene ocho restaurantes (INEGI, 2017).

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



RESULTADOS. TURISMO Y SU IMPACTO CULTURAL

Es importante enfatizar que en el espacio de estudio la prestación de servicios turísticos que se brindan son básicos y por sus características sitúan a esta actividad como artesanal, las empresas son de carácter familiar, son pocos (2.5) los empleos que generan y algunos son ocasionales (25.9 por ciento) o informales (37 por ciento) como el comercio ambulante, sus procesos no están tecnificados, y sus ingresos semanales son en promedio de \$ 2179.6 se consideran buenos comparados con los que perciben los recién egresados en turismo -0.750 y 2 mil pesos- (MEXTUDIA, S/A). Para García, Reinares y Armelini (2013: 79), el espacio de estudio está en la fase de implicación en donde el número de turistas crece como resultado de los nuevos equipamientos impulsados por iniciativas locales y que, al hacerse popular van desarrollando un mercado turístico (véase la Tabla 1).

Tabla 1: Características generales de los entrevistados

| Actividad | Turismo religioso | Turismo arqueológico | Total |
|--|-------------------|----------------------|-------|
| Edad (años) | 42.5 | 42.0 | 42.2 |
| Escolaridad (años) | 10.3 | 9.9 | 10.1 |
| Núm. Promedio de personas que trabajan con los entrevistados | 1.8 | 3.0 | 2.5 |
| Salario mensual (Pesos) | 7,118.8 | 10,000 | 8,716 |

Fuente: Trabajo de campo, 2018.

Los entrevistados son personas adultas jóvenes, tanto los que laboran en el turismo religioso (42.5 años) como en el arqueológico (42.0 años). Pero su edad es superior a la de los comerciantes (36 años) que se benefician económicamente de la festividad que se realiza a San Miguel del Milagro (Juárez, Ramírez y Mota, 2013: 82). Estudiaron en promedio el primer año de educación media superior (10.1 años) y es muy similar al promedio de escolaridad nacional —9.2 años— (INEE, 2017). Se encontró una correlación negativa ($r = -0.706$; $p < 0.001$) entre edad y escolaridad, que indica que a mayor edad de los entrevistados tienen una menor escolaridad y concuerda con un estudio de González (2014: 7) que menciona que los bajos niveles de escolaridad se dan principalmente entre los productores agropecuarios en edades avanzadas. Entonces, se puede decir que los que incursionaron en la prestación de servicios turísticos son personas jóvenes

con mayor escolaridad que los ubica como sujetos con mayor capacidad de emprendimiento.

Con respecto a la transformación de las actividades económicas, se encontró que basaban su economía en el sector agrícola y 27.8 por ciento mencionó que sustituyó 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 por ciento) que en el arqueológico (13.3 por ciento), este fenómeno se explica a los límites dados a tierra cultivable, al crecimiento de la mano de obra que no es absorbida por el sector agrícola (Lanjouw y Lanjouw, 1995: 71), a los bajos precios de sus productos y al escaso apoyo gubernamental. También influyó que las personas observaron que ganan menos por trabajar en el campo y cuando perciben que la contribución del empleo rural no agrícola al ingreso familiar es mayor, su cambio es inmediato (Su *et al.*, 2016: 34).

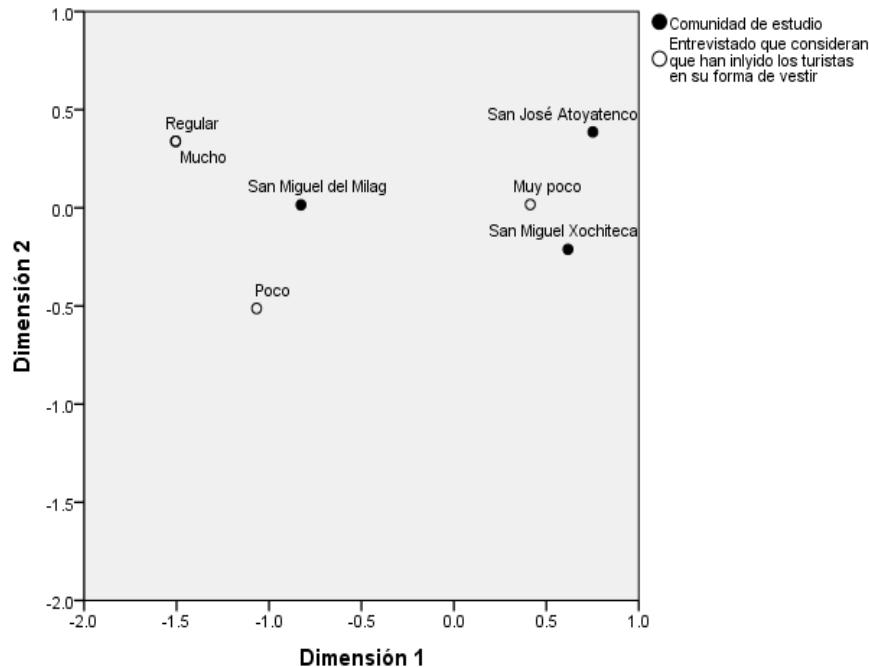
La política agrícola ha llevado a la valoración de las múltiples funciones que el territorio rural representa para sus pobladores y ello se plasma en el despegue de actividades no agropecuarias. Significa que la agricultura, está perdiendo importancia entre la población, al abandonarla para emplearse en actividades comerciales o en la prestación de servicios turísticos, los cuales se consideran como una actividad económica viable para atenuar la pobreza y marginación (Pérez *et al.*, 2010: 66). Ello ha conducido a la revalorización del territorio y hacerlo multifuncional adquiriendo importancia el turismo rural, en donde el espacio de estudio no escapa a esta apreciación.

Por lo que ataña a los impactos culturales del turismo, es decir, las manifestaciones culturales como el vestido, el idioma, las tradiciones y la gastronomía (Monterrubio y García, 2011: 173). Es transcendental señalar que ha existido una profunda transformación en su forma de vestir, los pobladores de las comunidades de estudio argumentaron que hace más de 80 años los hombres vestían camisa y pantalón de manta, jorongo y sombrero, y las mujeres blusas y faldas completándolo con un rebozo y delantal, 30 años más tarde, el diseño de las blusas, pantalones y faldas cambió radicalmente.

Se analizó en un primer momento, si los habitantes de las comunidades de estudio percibían, si el turismo había influido en la forma de vestir de los pobladores en sus respectivas comunidades, para ello, se realizó un análisis de correspondencia, ya que estudia las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia. Los resultados mostraron que existe

relación estadísticamente significativa entre las comunidades de estudio y la influencia en la forma de vestir de sus pobladores por parte de los turistas que concurren a su comunidad ($\chi^2 = 16.421$; $p < 0.037$). Lo que indica que existe relación entre la influencia de la forma de vestir y las comunidades. Se presentan dos grupos: 1) Donde se muestra que la comunidad de San Miguel del Milagro —turismo religioso— ha sido influida de regular a mucho, 2) Con muy poco se presentan las comunidades San Miguel Xochitecatlita y San José Atoyatenco, —turismo arqueológico—. Entonces, la influencia de la llegada de turistas en las zonas arqueológicas es menor comparado con San Miguel del milagro (Figura 2).

Figura 2. Análisis de correspondencia sobre la influencia del turismo en la forma de vestir en las comunidades de estudio



Fuente: Trabajo de campo, 2018.

De manera específica, 50 por ciento de los entrevistados del espacio con turismo religioso percibió que la llegada de turistas ha influido de poco a mucho en su forma de vestir y en el turismo arqueológico, 96.7 por ciento dijo que han influido muy poco. Es por lo que los cambios fueron atribuidos a la migración (58.3 por ciento), Internet (16.6 por ciento), a la televisión (12.5 por ciento) y a los movimientos turísticos (12.5 por ciento). Esto quiere decir que el turismo no ha sido el principal factor de cambio en la forma de vestir de los lugareños. Reisinger (2012: 17) en ese sentido argumenta que la globalización conduce a la homogeneización cultural y que los nuevos desarrollos en la tecnología y medios comunicación (Internet, programas de televisión, documentales de viaje y en línea, periódicos y revistas), han permitido a las personas de diferentes regiones y culturas contactarse, comunicarse y vincularse a otras culturas. Pero también la migración tiene un fuerte potencial para afectar la cultura, ya que los migrantes de retorno no solo generan remesas también llevan consigo los códigos que adquirieron de las sociedades a donde residieron (Rapoport *et al.*, 2021: 5) (véase la Tabla 2).

Tabla 2: Cambios aspectos culturales originados en el espacio de estudio

| Cambios | Si | | No | | F.* | Total |
|----------------------------|----|------|----|------|-----|-------|
| | F | % | F | % | | |
| Forma de vestir | 7 | 13.0 | 47 | 87.0 | 54 | 100 |
| Forma de comunicarse | 15 | 27.8 | 39 | 72.2 | 54 | 100 |
| Tipo de comida que consume | 32 | 59.3 | 22 | 40.9 | 54 | 100 |
| Festividades religiosas | 22 | 40.7 | 32 | 59.3 | 54 | 100 |

*Frecuencia.

Fuente: Trabajo de campo, 2018.

Otro impacto del turismo convencional es la transformación de la forma de comunicarse entre los habitantes de las comunidades oferentes, al respecto, 27.8 por ciento notó que la forma de hablar entre ellos cambió, siendo más notorio en los pobladores del espacio religioso (37.5 por ciento) que en el arqueológico (20 por ciento). Las palabras adquiridas y que ahora son cotidianas hacen referencia a la forma de saludarse, tanto en el turismo religioso (55.6 por ciento) como en el arqueológico (66.7 por ciento). Así como la incorporación de palabras altisonantes, principalmente entre los comerciantes y en ambos espacios han incorporado palabras en inglés. En su forma de hablar a influido la televisión e Internet (33.3 por ciento), la migración e Internet (26.7 por ciento), Internet (20 por ciento)

y la migración (13.3 por ciento) principalmente. No se encontró diferencia estadística ($\chi^2 = 5.139$; $p < 0.273$) entre espacios.

En los espacios con turismo de sol y playa las modas en la vestimenta y el lenguaje son una tendencia generalmente implantada por las personas extranjeras reflejándose fundamentalmente en los jóvenes, específicamente en su forma de vestir, de expresarse y de actuar, lo cual, no sucede en el espacio de estudio. Guevara (2013: 69) señala que en la costa de la Riviera Maya en Quintana Roo, México, sus habitantes tienden a comprar ropa de marca reconocida en tiendas de prestigio y asisten a lugares de recreación exclusivos como Coco Bongo, Sr. Frogs, La Quinta Avenida, Blue Parrot entre otros. También acostumbran a escuchar las canciones más tocadas en los antros, que son frecuentados por turistas. Ello lleva a plantear que cuanto más contacto tenga una sociedad con otras, mayor será su probabilidad de tener un rápido cambio cultural. Debido a que la cultura y, por extensión el lenguaje y la moda, no son estáticos, ya que la sociedad cambia constantemente.

También toma protagonismo la globalización y a medida que se fortalece, es probable que las culturas nacionales interactúen más entre sí, significa que las personas de Nueva Delhi a Argentina pueden compartir experiencias similares, como la música (Bdxill y Hernández 2002: 47). Significa que la migración, Internet y la televisión son los factores que están determinando el cambio en la forma de comunicarse de los habitantes de las comunidades de estudio. Entonces, los visitantes o turistas que buscan recrearse a través del turismo alternativo que se practica en espacios rurales como el cultural y religioso su injerencia en el cambio de la forma de comunicarse entre la población fue muy poco.

El 38.9 por ciento afirmó que se han visto en la necesidad de hablar otro idioma, principalmente en el turismo religioso (54.2 por ciento) y en menor medida en el arqueológico (26.7 por ciento). En este espacio, además tienen la necesidad de hablar tanto el idioma inglés como el náhuatl (12.5 por ciento). Este último es su lengua materna y lo emplean para comunicarse con personas indígenas de la sierra norte de Puebla a los cuales les compran artesanías. Esto significa que el hablar otro idioma está determinado por el entorno y las circunstancias en las que se desarrollan sus habitantes. En ese sentido, Steinberg (2010: 8) señala que el empleo de un idioma *estándar* utilizado depende de la ubicación geográfica, de la situación lingüística o del origen geográfico de los hablantes. Tal y como sucede en el espacio de estudio, en donde se habla el idioma inglés y náhuatl, y ello, ha dependido de su relación económica y social a la que se enfrenten.

En este contexto, se buscó conocer los aspectos relacionados con la percepción sobre el porque han dejado de hablar su idioma nativo la mayoría de las personas entrevistadas. Esto llevó a analizar diversas variables para conocer cuál de ellas había incidido para que hayan dejado de hablarlo. Se aplicó el modelo de regresión logística en dos ocasiones a un grupo diferente de variables económicas, sociales y culturales que se consideraron en el cuestionario. Mediante, un procedimiento de selección de modelos se procedió a incluir y desechar variables, hasta obtener el modelo adecuado. Finalmente, se halló que la edad de las personas manifestó su asociación, es decir, si las personas son jóvenes (Tabla 3), se asocia con el dejar de hablar su idioma (náhuatl) (variable respuesta).

Tabla 3: Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald)

| Variables | B | E.T. | Wald | P | Exp(B) |
|-----------|--------|-------|--------|-------|--------|
| Edad | -0.075 | 0.025 | 8.750 | 0.003 | 0.928 |
| Constante | 3.692 | 1.159 | 10.151 | 0.001 | 40.115 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuesta, 2018.

De manera general, solo 14.8 por ciento de los entrevistados dijo que aún existen personas que hablan náhuatl, en el espacio religioso lo hablan un poco más (25 por ciento) con respecto al arqueológico (6.7 por ciento). El 38.9 por ciento mencionó que han dejado de hablarlo ya que se sienten discriminados. También se encontró que las personas con más edad, son las que aún hablan y son muy pocos los jóvenes que manifestaron hablarlo. Se puede concluir en este aspecto, que además de influir la edad, también influye la discriminación y las relaciones comerciales que establecen con otros grupos para hablar o dejar de hablar un idioma nativo.

Otro impacto cultural que se asocia con el turismo es la alimentación al respecto, 59.3 por ciento opinó que han cambiado el tipo de comida que degustan y ha sido más notorio en el turismo religioso (66.7 por ciento) comparado con el arqueológico (53.3 por ciento). Esto se observa por qué actualmente, 85.3 por ciento consume platillos tradicionales y comida rápida y 14.7 por ciento comida pre-elaborada. El cambio obedece al desinterés de las nuevas generaciones (48.1 por ciento) y al consumo de platillo de moda (38.7 por ciento). Es importante mencionar que quienes consumen alimentos preparados o comida rápida, fueron las personas que mencionaron que tienen un nivel económico bueno o regular (14.6 por ciento) y las

personas con menor capacidad económica dijeron que no consumen este tipo de alimentos.

Se puede decir que la alimentación durante la existencia de la humanidad ha cambiado y adquirido un nuevo significado, actualmente su transformación se acelera a través de la movilidad de los alimentos adquiriendo importancia la modernización de los medios de transporte que combinada con las nuevas tecnologías de conservación de alimentos están revolucionando la alimentación diaria (Nunes, 2007: 237). Pero también interfiere el cambio en el ingreso, ya que el incremento o disminución del poder adquisitivo o el aumento general de los precios de los alimentos afecta directamente los patrones de consumo (Medina *et al.*, 2015: 57). Es por lo que se debe tener presente, que un cambio en el patrón alimentario también está asociado al aumento de la adquisición de alimentos propios de los países industrializados y una reducción del consumo de alimentos tradicionales y con bajo nivel de industrialización, como los vegetales, frutas y legumbres (Zapata *et al.*, 2016: 483).

También el paisaje cultural de un espacio se transforma a medida que la práctica turística se manifiesta en ciertos objetos, usos y en el lenguaje y se va imponiendo sobre las costumbres, tradiciones, relaciones sociales y estilos de vida de la población, los espacios de vida —laboral, vecinal, doméstico y de ocio— además adquierieren características físicas y formas de aprovechamiento que contribuyen a afianzar los paisajes turísticos (Cruz *et al.*, 2013: 309). Pero las características de la actividad turística del espacio de estudio este afortunadamente no impactado en su cultura alimenticia.

Pero no solo están cambiando el tipo de comida que degustan, también hay cambios en su preparación, 44.5 por ciento estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo en que ya no la elaboran como antes y poco menos de la mitad está dejando de transmitir sus conocimientos culinarios que han pasado de generación en generación. Aquí debe tenerse en cuenta que al incorporarse a las actividades laborales las mujeres, dejan de manera parcial la cocina para dedicarse a su desarrollo profesional y personal (González, 1998: 25) pero también toma relevancia 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 (Espeix, 2004: 195).

El no conservar tanto su gastronomía como la forma de preparar sus alimentos son factores no favorables para el turismo gastronómico, ya que no podrá afianzarse como un elemento importante de diversificación en un

territorio. Aquí la cultura determina y moldea la historia culinaria de un pueblo y la define y por medio de ella, se expresa y se convierte en algo tangible, sensorial y placentero, lo que permite a los platillos típicos y a los alimentos locales convertirse en productos turísticos y factores motivacionales del viaje (Hernández *et al.*, 2015: 408). Este resultado indica que la actividad turística no ha influido de manera determinante en el cambio de la comida típica de las comunidades de estudio.

En cuanto a las festividades más relevantes de su comunidad los entrevistados consideraron que han tenido más modificaciones en el turismo religioso (58.3 por ciento) que en el arqueológico (26.7 por ciento). En el primero, 62.5 por ciento mencionó que festejan la festividad del Santo Patrón de San Miguel Arcángel, y 20.8 por ciento consideró la festividad del Santo Patrón y Semana Santa. Este resultado coincide con Rodríguez y Shadow (1998: 98) que mencionan que el 29 de septiembre, es el día del Santo Patrón del pueblo y lo festejan celebrando misas eucarísticas donadas por diversas familias de comunidades y por pueblos del Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala y la Ciudad de México. Por lo que respecta a los cambios en las celebraciones de estas festividades, 58.3 por ciento dijo que han agregado elementos a la vestimenta del Santo Patrón. El 42.9 por ciento se refirió a los accesorios —collares y penacho— y 35.7 por ciento mencionó la ropa, específicamente la capa que lleva el Santo Patrón. Este tipo de cambios son promovidos por las mayordomías de la comunidad en común acuerdo con los sacerdotes de la parroquia.

En el espacio con turismo arqueológico, las fiestas más relevantes para la comunidad es la celebración de la festividad del Santo Patrón, del Día de Muertos y Semana Santa. El 73.3 por ciento de los entrevistados consideró que no se han modificado o agregado elementos a la vestimenta del Santo Patrón, y los entrevistados que consideran se han agregado o modificado algunos elementos, 75 por ciento se refirió a los accesorios como el penacho y la ropa. Estos cambios son realizados por la fiscalía de la comunidad.

La celebración de las principales festividades, 74.1 por ciento argumentó que estas se siguen celebrando de la misma forma, y que no han cambiado, tanto en el turismo religioso (66.6 por ciento) como en el turismo arqueológico (80 por ciento). Se puede decir, que al igual que con el aspecto cultural tangible e intangible del patrimonio, que la relación con las formas post-modernas de ocio está cada vez más generalizada en el ámbito del patrimonio. Sin embargo, al igual que con su comercialización, se debe permitir un mayor alcance del patrimonio que simplemente ser

retratado como algo que las personas hacen para ocupar su tiempo libre, o como rehenes de los caprichos de la moda turística, del aspecto histórico del patrimonio y de su relación con los pobladores que poseen un patrimonio cultural que permite el análisis de la identidad, poder y autoridad entre la sociedad (Harvey, 2001: 324).

Se puede decir que los turistas no han tenido tanto impacto en los aspectos culturales, tal vez en parte se explique a que 74.1 por ciento percibió que 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 por ciento) en comparación con el espacio arqueológico (62.5 por ciento). A pesar de que muy pocos turistas en su estancia no son respetuosos, 74.1 por ciento argumentó que, a pesar de ello, es bueno o muy bueno que lleguen visitantes a sus comunidades. Pero tienen mayor aceptación en los espacios religiosos en comparación con el espacio arqueológico de acuerdo al análisis estadístico realizado ($\chi^2 = 9.216$; $p < 0.027$). Estos resultados son similares a un estudio realizado en pequeñas islas de Malacia que muestra que los anfitriones expresan más puntos de vista positivos sobre los beneficios que el turismo genera (Sroyetch, 2016: 134).

Específicamente responde a que se benefician directamente a través de la generación de ingresos. También debe mencionarse que el turismo que se practica en el espacio de estudio está en una etapa de desarrollo y que es un producto turístico complementario a otros de mayor afluencia y que los impactos culturales del turismo son consecuencias humanas inmersas en una perspectiva global de desarrollo, que se basan en la idea misma del turismo (Burns y Holden, 1995: 119) y que su dimensión va a depender de las diferencias culturales entre turistas y residentes y pueden afectar su forma de vida, valores, comportamiento individual, conducta moral, sus tradiciones, entre otros.

CONCLUSIONES

Se puede decir de manera general que son pocos los impactos del turismo en la cultura de la población del espacio de estudio y ello se debe a que es escasa la distancia cultural entre las culturas anfitrionas e invitadas, así como al tipo y número de turistas. Lo que significa que no existe mucha distancia cultural entre los turistas y la población de acogida. Es por lo que se encontró que, en el espacio de estudio están impactando fundamentalmente la transformación de las actividades económicas, ya que algunos entrevistados dejaron la agricultura para trabajar en el sector turístico. Como

consecuencia de la baja rentabilidad de este sector, del escaso apoyo gubernamental, los bajos precios a sus productos y porque obtienen mayores ingresos económicos por desempeñarse en las actividades turísticas.

Esta transformación económica no es propia de este lugar, también se observa con los productores agrícolas de corte minifundista de los países subdesarrollados, que se involucran en actividades comerciales o de servicios turísticos como una estrategia para mejorar su situación económica. También este tipo de emprendimientos turísticos son fomentadas por las distintas instancias de gobierno, tanto en países desarrollados como en desarrollo y conllevan a generar empleos en este sector de la economía, y que en ocasiones obtienen más ingresos que en la agricultura. Esto ha favorecido para que la mayoría de la población esté de acuerdo en que lleguen visitantes o turistas a sus comunidades. Estos resultados son similares a los estudios realizados en espacios rurales en donde se demuestra que los anfitriones expresan más puntos de vista positivos sobre la promoción de actividades turísticas.

Desde la percepción de los entrevistados se encontró que el turismo ha influido poco en la forma de vestir y en la forma de comunicarse entre los habitantes de la comunidad. En estos aspectos ha influido principalmente la migración, el Internet y los programas televisivos que ven los pobladores de las comunidades rurales. Se debe recalcar que los pobladores de edad avanzada conservan su forma de vestir y comunicarse. También se tiene que mencionar que la globalización, los nuevos desarrollos tecnológicos y medios de comunicación, están conduciendo a la homogeneización cultural que han permitido a personas de diferentes regiones y culturas contactarse, comunicarse, exponerse a otras culturas y exportar a los suyos. Así que, el turismo en los espacios rurales no es el total responsable de estos cambios.

Es importante destacar que la actividad comercial ha incidido a que los pobladores adopten y se vean en la necesidad de hablar otro idioma, pero también ha contribuido a la conservación de su idioma original. Significa que el hablar un idioma va a estar determinado por el entorno y las circunstancias económicas y sociales en las que se desarrollan los pobladores. Pero, se debe recalcar que como en otros espacios con grupos originales, los que conserven o hablan su idioma nativo son las personas mayores.

En el aspecto culinario está cambiando el tipo y la forma de preparar los alimentos y se atribuye al cambio en el ingreso, a la incorporación del trabajo de la mujer, al aumento de los niveles generales de los precios de los alimentos, al *status* social que alienta la moda, como es la adquisición

de alimentos propios de los países industrializados y al desinterés por la alimentación original. Los cambios en los aspectos religiosas se están modificando o agregado elementos a la vestimenta de sus santos y estos son promovidos por las mayordomías en común acuerdo con las autoridades religiosas de la comunidad.

De manera general las actividades de carácter turístico cultural, tienen poco impacto en la transformación de la cultura de los pobladores del espacio de estudio. La transformación que se observa es producto de la globalización económica, de la migración, Internet y de los programas televisivos. Lo que contribuye a disminuir la distancia cultural entre espacios rurales y urbanos. Es importante tener en cuenta que el estado de Tlaxcala existe una tradición importante de sus pobladores por ir a laborar en los Estados Unidos, lo que ha permitido crear importantes redes migratorias y son ricos en costumbres y tradiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrož, M., y Mavrič, M., 2005, “Socially represented knowledge about tourism”, in Vodovnik, Zvone (ed.), *Intellectual capital and knowledge management: proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, 18-20 November, Congress Centre Bernardin, Portoro Slovenia*. Koper: Faculty of Management, p. 365-375.
- Arva, L. y Deli-Gray, Z., 2011, “New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world”, in *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(1033-2016-84153), pp. 33-37.
- Atkinson, R. y Flint, J., 2001, “Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies”, in *Social Research Update*, (33), pp. 1-5.
- Bdxill, I. y Hernández, E., 2002, “How tourism transforms language: the case of playa del Carmen, Mexico”, in *Social and Economic Studies* 51(1), pp. 47-60.
- Broca Castillo, A., 2006, “El impacto del turismo en el patrimonio cultural”, en *Cuadernos del patrimonio cultural y turismo*, (14), pp. 102-110.
- Burns, P. y Holden, A., 1995, *Tourism: a New Perspective*. New Jersey: Prent.
- CONCANACO y SERVYTUR, 2018, *Boletín de Turismo en México*. Dirección de Turismo y Comercio Exterior.
- Cruz Coria, E., Villarreal, Zizumbo, Monterroso L., Salvatierra, N. y Quintanilla Montoya, A., 2013, “La transformación de los espacios de vida y la configuración del paisaje turístico en Puerto Morelos, Quintana Roo, México”, en *Polis*, (34), pp. 307-332.
- Douglas Comer, D. y Willems, J. H., 2012, “Tourism and archaeological heritage. Driver to development or Destruction?”, in Gottfried, C. and Sanchez, H. (eds.),

Heritage: A Driver of Development: Proceedings of the 17th ICOMOS General Assembly Symposium, ICOMOS, Paris, pp. 506–518.

Dávila Newman, G., 2006, “El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales”, en *Laurus Revista de Educación*, 12(especial), pp. 180-205.

Deaux, K. y Philogène, G., 2001, *Representations of the social: Bridging theoretical traditions*. USA, Blackwell Publishing Ltda.

Díaz-Andreu, M., 2014, “Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada”, en *Anales de Antropología*, 48(II), pp. 9-31.

Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D., 2010, “La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia”, en *Pasos*, 8(4), pp. 431-444.

Espeix, E., 2004, “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, en *Pasos*, 2(2), pp. 193-213.

García Henche, B., Reinares Lara, E. M. y Armelini, G., 2013, “Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile”, en *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 7(7), pp. 76 – 93. DOI: 10.7263/ADR.004.01.5

González Cambero, A., 2014, *Estudio sobre el envejecimiento de la población rural en México*. Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, pp. 67.

González, M. J., Ramos, R., Gómez, M. V., Dolç, Ch., Cortés, L. y Saravia, M., 1998, *El malestar urbano en la gran ciudad*. TALASA Ediciones S.L. Madrid, pp. 114.

Guevara Najera, M. I., 2013, *Impactos socioculturales del turismo en la comunidad local de la Riviera Maya. caso Puerto Aventuras, Quintana Roo, México*. Tesis de licenciatura en Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Texcoco.

Harvey, D. C., 2001, “Heritage pasts and heritage presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies”, in *International Journal of Heritage Studies*. 7(4), pp. 319-338.

Hernández Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. y López Guzmán, T., 2015, “El turismo gastronómico como experiencia cultural. el caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68), pp. 407-427.

Jelen, J., 2018, “Mining Heritage and Mining Tourism”, in *Czech Journal of Tourism*, 7(1), pp. 93-105.

Jiménez, C. y Seño Ascencio, F., 2018, “Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo”, en *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), pp. 349-366.

- Jouault, S. y García de Fuentes, A., 2020, “El modelo de producción del espacio turístico del traspais de Cancún y la Riviera Maya”, en *Investigaciones Geográficas*, (2), pp. 1-15.
- 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”, en *El Periplo Sustentable*, (33), pp. 428 – 451.
- Juárez, J. P., Ramírez, B. y Mota, J. A., 2013, “Fiestas religiosas y comercio en los espacios indígenas, San Miguel del Milagro, Tlaxcala” en Juárez, J. P. y Ramírez, B., (coord.), *Turismo en espacios indígenas. Una oportunidad para el desarrollo territorial rural*. México: Colegio de Postgraduados Campus Puebla. México.
- Lanjouw, P. y Lanjouw, J., 1995, *Rural Nonfarm Employment. A Survey*. Policy Research Working Paper 1463, The World Bank, pp. 71.
- INEGI, 2017, *Anuario estadístico y geográfico de Tlaxcala 2017*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México.
- INAH, 2019, *Zonas Arqueológicas administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Instituto Nacional de Antropología e Historia, (INAH). Retrieved from <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>
- INEE, 2017, *Panorama educativo de México*. Indicadores del Sistema Educativo Nacional 2017 Educación básica y media superior. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE).
- Manzato, F. y Rejowski, M., 2007, “Turismo cultural, evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos”, en *Estudios y perspectivas en Turismo*, (16), p.p. 72-95.
- Materán, A., 2008, “Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa”, en *Geoenseñanza*, 13(2), pp. 243-248.
- Mendoza Ontiveros, M. M., Monterrubio Cordero, J. C. y Fernández Aldeca, M. J., 2011, “Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México”, en *Cuadernos de turismo*, (28), pp. 171-189.
- MEXTDIA S/A Turismo. Disponible en <https://mextudia.com/carreras/turismo/#%c2%bfcu%c3%a1nto+gana+un+turistologo%3f>. Consultado el 4/06/2022.
- Millán Vázquez, M. G., Morales Fernández, E. y Pérez Naranjo, L. M., 2010, “Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago”, en *Gestión Turística*, (13), pp. 9-37.
- Montero, I. & León, O. G., 2002, “Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología”, en *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*. 2(3), pp. 503-508.
- Mora, M., 2002, “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici”, en *Athenea Digital*, (2), pp. 1-26.
- Mora Torres, V. M., Serrano Barquín, R. C., Garduño Mendoza, M. y Favila Cisneros, H. J., 2017, “Peregrinación, Turismo y desdiferenciación. Una experiencia de viaje al Cerrito de Tepexpan, México”, en *CULTUR* (11). 144-174.

Moreno Candil, D., Burgos Dávila, C. J. y Valdez Batiz, J. E., 2016, “Daño social y cultura del narcotráfico en México: estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán”, en *Mitologías Hoy*, (14), pp. 249-269.

Monterrubio Cordero, J. C., García Cortés, M. G., 2011, “Percepciones de la comunidad local infantil en Huatulco, México. Un acercamiento al estudio del cambio sociocultural asociado al turismo”, en *El Periplo Sustentable*, (20), pp. 149-185.

OECD, 2009, *The Impact of Culture on Tourism*. Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo.

Nunes dos Santos, C., 2007, “Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios”, en *Estudios y perspectivas en turismo* 16(2).

Osnaya Alarcón, 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.

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 Totaltikpak, A.C.”, en *Investigaciones Geográficas*. (71), pp. 57-71.

Quintero Santos, J. L., 2004, “Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible”, en *Anales del Museo de América*. (12), pp. 263-274.

Ramos, H., Stoddart, M. C. J. y Chafe, D., 2016, “Assessing the tangible and intangible benefits of tourism: Perceptions of economic, social, and cultural impacts in Labrador’s Battle Harbour Historic District”, in *Island Studies Journal*, 11(1), pp. 209-226.

Rapoport, H., Sardoschau, S. y Silve, A., 2021, “Migration and Cultural Change”, in *The IZA Institute of Labor Economics*, (14772), pp. 62.

Rateau, P. y Lo Monaco, G., 2013, “La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y método”, en *CES Psicología*. 6(1), pp. 22-42.

Reisinger, Y., 2012, *International tourism. Cultures and behavior*. Routledge, pp. 420.

Rodríguez, M. J. y Shadow, R. D., 1998, “La religiosidad popular en el Santuario de San Miguel del Milagro”, en *Dimensión Antropológica*, 14, pp. 79-108.

Sancho, A., García, G. y Rozo, E., 2007, “Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados en desarrollo y con poblaciones vulnerables”, in *Annals de Tourism research*. 9(1), pp. 150-177.

- Sawant, M., 2017, "Socio-Economic impacts of Tourism development at Aurangabad District", in Dias, F. (eds.), *A pathway for the new generation of tourism research*. Proceedings of the EATSA Conference 2016. pp. 225-238.
- Sharma, B. y Dyer, P., 2009, "An investigation of differences in residents. Perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables", in *Tourism Geographies*. 11(2), pp. 187-213.
- Sroypatch, S., 2016, "The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji", in *Journal of Marine and Island Cultures*, (5), pp. 126-132.
- SECTUR, 2016, *México entre los países más visitados por turismo religioso: SECTUR*. Comunicado de prensa, 11 febrero, SECTUR. Disponible en <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-entre-los-paises-mas-visitados-por-turismo-religioso-sectur>. Consultado el 3/08/ 2021.
- SERNATUR, 2014, *Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica*. Servicio Nacional de Turismo. Santiago de Chile.
- Solima, L. y Minguzzi, A., 2014, "Territorial development through cultural tourism and creative activities", in *Mondes du Tourisme*. (10), pp. 6-16.
- Su, W., Eriksson, T., Zhang, L. y Ba, Y., 2016, "Off-farm employment and time allocation in on-farm work in rural China from gender perspective", in *China Economic Review*, 41, pp. 34-45.
- Steinberg, K., 2010, *Language use, language attitude and mobility: the case of the rural and the urban of Coronel Oviedo, Paraguay*. Thesis (Degree Master of Arts Athens), Faculty of The University of Georgia, pp. 60.
- Trigueros Boto, C., 2016, "La arqueología como factor de desarrollo del turismo local. International", in *Journal of Scientific Management Tourism*. 2(3), pp. 355-368.
- Villar, A., 2007, *Políticas municipales para el desarrollo económico-social: revisando el desarrollo local*. Ed. CICCUSS. Buenos Aires.
- Zaidan, E., 2016, "The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE", in *Tourism*, 64(1), pp. 109-126.
- Zapata, M. E., Rovirosa, A. y Carmuega, E., 2016, "Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013", en *Salud Colectiva*. 12(4), pp. 473-486.
- Zhuang, X., Yao, Y. y Justin, J., 2019, "Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China". *Sustainability*, 11, pp. 840.
- Zúñiga Bravo, F., 2014, "Nuevos usos del patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización", en *Anales de Antropología*. 48(II), pp. 151-182.

RESUMEN CURRICULAR DE LOS AUTORES Y LAS AUTORAS

José Pedro Juárez Sánchez

Dr. en Geografía por la Universidad de Barcelona España, Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad de Barcelona, maestro en ciencias por el COLPOS y Lic. en Administración Pública por la BUAP. A la fecha ha publicado nueve libros y más de 80 artículos arbitrados en *Journal Citation Reports* (JCR), SCImago Journal Rank, Scopus y en el padrón de CONAHCYT. Tiene publicados 61 capítulos de libro. Los artículos como capítulos de libro hacen referencia a temas de relevancia que enfrenta el país, destaca, el análisis y fomento del turismo rural en regiones indígenas, la política agrícola implementada en espacios productores de maíz y café, además abordado temas de migración, pobreza, vivienda y alimentación en regiones rurales. En docencia participa en la maestría de Paisaje y Turismo Rural y en la maestría y doctorado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Es miembro del SNI nivel II, Premio Nacional de Turismo Rural, 2023, Premio Minerva 2023 otorgado por la Facultad de Administración de la BUAP y es director adjunto de la revista *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, indexada en el Índice de CONAHCYT. Entre sus publicaciones destacan: *El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México*; *Turismo rural y desarrollo territorial en espacios indígenas de México* e *Impacto económico del turismo cultural en espacios rurales de México*.

Dirección electrónica: pjuarez@colpos.mx

Luceli Méndez Serrano

Maestra en Ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional por el Colegio de Postgraduados. Es aplicadora de examen CENEVAL. Actualmente es profesora CECYTE (Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Tlaxcala). Aplica el cierre de la cadena de suministro de manera personalizada en establecimientos de comercio al por menor. Tiene diversos artículos en revistas internacionales sobre turismo rural. Entre sus publicaciones destacan: *Social impact analysis of cultural tourism in rural areas of Tlaxcala, Mexico* e *Impacto económico del turismo cultural en espacios rurales de México*.

Dirección electrónica: lucelimendezs@gmail.com

Benito Ramírez Valverde

Ph. D. en Estudios Latinoamericanos, Tulane University. Estados Unidos. Maestría en Estudios Latinoamericanos Tulane University. Nueva Orleans, Estados Unidos. Maestría en Ciencias en Estadística, Colegio de Postgraduados; Ingeniero Agrónomo, Universidad Autónoma Chapingo. Sus líneas de investigaciones son: Desarrollo rural y pobreza rural. Ha sido Director del Campus Puebla del Colegio de Postgraduados (2002-2009). Actualmente dirige la revista *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, indexada en el Índice de CONAHCYT. Profesor de la Maestría y Doctorado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Pertenece a la Academia Mexicana de Ciencias. Es Investigador II del Sistema Nacional de Investigadores.

Dirección electrónica: bramirez@gmail.com

María José Contreras López

Maestra en Ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional por el Colegio de Postgraduados y Licenciada en Administración Turística por la Universidad Madero. A la fecha he publicado diversos artículos JCR, Scopus, y CONAHCYT y un capítulo de libro). Los temas que abordo hacen referencia al turismo y el desarrollo rural. He sido profesora en Administración Turística, en el Complejo Regional Mixteca, ubicado en el municipio de Atlixco de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. su línea de investigación es estudios y estrategias en el desarrollo rural sostenible y actualmente labora como Investigadora Auxiliar Adjunta, asignada al posgrado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional del Campus Puebla. Entre sus publicaciones destacan: *Perspectivas laborales de estudiantes de turismo en universidades de Puebla, México y Evaluación de las competencias en el plan de estudios de tres Licenciatura en Turismo en Puebla, México: Percepciones de los estudiantes.*

Dirección electrónica: contreras.lopez@colpos.mx

Cinthya López López

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Periodismo por la Universidad Hispana de Puebla. Desde 2014 a la actualidad, labora como asistente editorial de la revista *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, indexada en el Índice de CONAHCYT. Con vasta experiencia en el proceso editorial de

la revista y corrección de estilo. Entre sus publicaciones destaca: *Reconfiguración histórica de la propiedad agrícola. El caso del centro oriente de Puebla, México.*

Dirección electrónica: genshlik@gmail.com

José Aurelio Cruz de los Ángeles

Cargo actual: Director de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Estudios: Licenciado en Administración Pública – BUAP, Maestro en Administración y Gestión de Instituciones Educativas BUAP, Doctor en Administración Pública por el Instituto de Administración Pública del Estado de Puebla (IAP). Postdoctorado en Control Parlamentario y Políticas Públicas: Universidad de Alcalá - Academia Internacional de Ciencias Político Administrativas y Estudios de Futuro, A.C. Actividades en la función pública dentro y fuera de la universidad, así como en el sector privado: Director General de Ángeles Human Consulting Sc.

Dirección electrónica: joseaurelio.cruz@correo.buap.mx