

Difusión de Villa Tapijulapa, como primer pueblo mágico en Tabasco

DOI: 10.19136/Cz.a16n32.6345

Juanita Lizbeth Ovando Pérez*

Asbinia Suárez Ovando**

Resumen

La Villa Tapijulapa es la primera comunidad del Estado de Tabasco que recibió en 2010 el nombramiento que la reconoce como pueblo mágico de México, lo que lo coloca como un espacio de turismo cultural con atributos, símbolos, historia y naturaleza que lo caracterizan y lo hacen atractivo para las personas que gustan de este tipo de localidades. Está ubicada en el municipio de Tacotalpa en la subregión de la Sierra del de Tabasco. A pesar de sus atributos turísticos la

afluencia de visitantes, nacionales e internacionales, es poca. Con fundamento en el de diseño metodológico de la Investigación Acción Participativa, se realizó un diagnóstico del fenómeno de interés estudiado. El diagnóstico en dos niveles de análisis muestra, mediante la revisión documental y las entrevistas a un grupo de habitantes que, a diferencia de otros pueblos mágicos del país, sus visitantes son pocos y en su mayoría locales lo que impacta en el desarrollo económico de sus habitantes, el desarrollo de la infraestructura, así como de sus

servicios. De ahí, que el propósito del diagnóstico fue identificar, en los contextos externo e interno, las condiciones de la promoción que, a nivel local, se realiza para incrementar la afluencia de visitantes.

Palabras clave

Promoción cultural, pueblo mágico, turismo, Tapijulapa, diagnóstico

35

Cinzontle

*Egresada de la Licenciatura en Gestión y Promoción de la Cultura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Correo electrónico: jlop1204@gmail.com

**Profesora-Investigadora de la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Correo electrónico: asbinia.suarez@ujat.mx

Introducción

En México, el turismo es una actividad muy importante para su economía ya que contribuye significativamente al producto interno bruto del país [PIB]. En el primer trimestre de 2023, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], reporta que “a tasa anual, el Indicador Trimestral del Producto Interno Bruto Turístico incrementó un 8.4% y el de Consumo Turístico Interior, 8.8 por ciento” (p. 1); favoreciendo el desarrollo de la nación debido a la creación de fuentes de empleo y captación de divisas.

Entendiendo por turismo lo que la Organización Mundial del Turismo [OMT], (citado en UNWTO, 2023) señala:

es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (párr. 1).

Entonces, a partir de esta definición, se identifica que una de las características del turismo es ser atractivo para satisfacer los gustos del turista que, siempre está demandando nuevas opciones, productos, servicios, entre otros. Esto provoca que haya diferentes tipos de turismo.

La OMT, (citado en UNWTO, 2023) y Morrogón-Huerta (2020) identifican diversos tipos de turismo, entre los que destacan: agroturismo; cicloturismo; ecoturismo; de cultura; de patrimonio; de negocios; costero, marítimo y de aguas interiores; de aventura; de bienestar; deportivo; gastronómico; rural; de salud y otros.

En relación con la clasificación del turismo, los pueblos mágicos pueden considerarse, implícitamente, diversas

modalidades determinadas por varios factores como, su ubicación geográfica, su historia, su cultura, su patrimonio, entre otros. La Secretaría de Turismo [SECTUR], (2023) expresa que los pueblos mágicos son localidades que tienen atributos, símbolos, historia, tradiciones y hechos trascendentes que han marcado el crecimiento de nuestro país con su magia, arquitectura y colorido, que engalanan la localidad.

En este sentido, García y Guerrero (2014) y Najar (2015), mencionan que los pueblos mágicos son parte de la política pública mexicana que busca impulsar diversos destinos, esperando que el crecimiento de los servicios, concernientes al turismo, tengan efecto en el desarrollo de estos y del país. En México, <<Pueblos Mágicos>> es el programa de política y gestión turística del Gobierno Federal, que se conformó en el 2001, el cual es coordinado por la Secretaría de Turismo; mediante este, se pretende diversificar y complementar la oferta turística, así como fomentar el desarrollo sustentable aprovechando la riqueza original bio, histórica y cultural con la que cuentan los estados del país. Hasta el primer semestre del año 2023, en México, existen 177 pueblos mágicos (Sanguino, 2023; SECTUR, 2023).

En este artículo se exponen los resultados de un proceso de investigación, que se realizó en bajo un enfoque cualitativo y el diseño metodológico de la Investigación Acción Participativa [IAP] cuyo objeto de estudio fue el pueblo mágico de la Villa de Tapijulapa, que está ubicada en el municipio de Tacotalpa en la subregión de la Sierra del estado de Tabasco (INEGI, 2021).

La metodología de la IAP combina dos procesos, el de conocer y el actuar; y en ambos casos requiere de la participación de la población donde se ubica el fenómeno estudiado que, para la investigación realizada, fueron los habitantes de la Villa de Tapijulapa. Desde el enfoque de este diseño

metodológico, la problemática inicial que se percibió fue que, no se realiza una promoción adecuada de la Villa Tapijulapa como pueblo mágico, para así lograr que se constituya en un lugar con una mayor afluencia turística.

Profundizar en el conocimiento de esta percepción y generar acciones de intervención para que mejore, requirió de un proceso de investigación de tres fases. La primera, fue un acercamiento documental al fenómeno percibido, lo cual, desde la perspectiva de Sagastizabal y Perlo (2002) consiste en un primer nivel de diagnóstico en el que se recogen datos para estudiar la realidad donde se presenta el problema, desde los referentes conceptual, político, normativo, teórico, entre otros. La segunda fase, consistió en la recuperación de datos del contexto y los actores que son parte de la comunidad donde se percibe el fenómeno de investigación, para analizarlos y conformar un segundo nivel del diagnóstico (Sagastizabal y Perlo, 2002) que permitió establecer las hipótesis de acción y teorías prácticas que sustentaron la toma de decisiones sobre las posibles actuaciones para contribuir a mejorar el problema. La tercera fase del proceso de investigación se llevó a cabo en colaboración con algunos integrantes de la comunidad -como grupo de investigación y/o sujetos de la acción- esta residió en el diseño, implementación y evaluación de un ciclo de intervención.

El propósito de este trabajo es presentar los resultados de ambos niveles del diagnóstico que se realizaron en torno al fenómeno de investigado; es decir, de las dos primeras fases del estudio; en un primer momento se muestra el diagnóstico de la problemática inicial percibida desde un ámbito externo y, en un segundo momento, se muestra el diagnóstico que se construye desde el contexto interno donde está presente el problema.

Desarrollo

El primer acercamiento con la Villa de Tapijulapa se tuvo a través de la técnica de vagabundeo (Rodríguez-Gómez, et al.,1996). Entablando charlas informales con el delegado, algunos comerciantes locales y visitantes se obtuvieron opiniones sobre la promoción que se hace de la Villa como pueblo mágico. Coincidiendo estos que, la Villa no cuenta con suficientes estrategias formales, locales o municipales para difundir esta comunidad a nivel estatal, nacional y/o internacionalmente; por lo tanto, la afluencia de turistas es baja en comparación con otros pueblos mágicos que hay en el país.

Primer nivel del diagnóstico

Partiendo de esta percepción inicial del problema, se llevó a cabo el estudio de las variables presentes y, con esto, se estableció la pertinencia del fenómeno estudiado; por lo cual, fue necesario: (1) definir algunos conceptos; (2) analizar la normatividad que se está incumpliendo al no haber promoción; (3) identificar investigaciones que se hayan realizado en relación con el problema para conocer cómo se han abordado y los resultados obtenidos. El diagnóstico en este nivel corresponde a un contexto externo, es descriptivo y se llevó a cabo a través de la técnica documental (Martinovich, 2022).

En esta primera fase, se elaboró un plan para la recolección y análisis de los datos documentales, que comprendió las siguientes actividades:

- a. exploración de documentos, se realizó en la Internet mediante buscadores académicos como Google académico; Redalyc, Scielo y Dialnet, entre otros. Estos permitieron encontrar documentos en fuentes primarias y confiables como capítulos de libros, artículos, leyes, tesis y otros.

- b. registro de los datos recuperados en formato electrónico. Se extrajeron síntesis y datos significativos.
- c. análisis interpretativo de los datos conceptuales, argumentos teóricos, legales y otros.

Lo anterior, con el propósito de establecer la pertinencia de la problemática inicial y obtener conclusiones válidas (Martinovich, 2022).

Definiciones de variables presentes en el fenómeno de estudio

La Villa de Tapijulapa el 8 de julio de 2010, recibió el nombramiento como pueblo mágico (Gobierno de Tabasco, 2021), siendo evaluado por el Programa <<Pueblos Mágicos>> del Gobierno Federal; demostrando con esto que la Villa cuenta con cierto grado de desarrollo turístico que puede incrementar los niveles de bienestar de la población local mediante la generación de empleo, la inversión y el fomento del uso racional y sustentable de los recursos naturales y culturales que lo conforman. Lo que genera la necesidad de definir qué es un pueblo mágico.

Pueblo mágico. Definición.

La SECTUR, (2020) define como pueblo mágico a “Localidad con Nombramiento, que es representada por su municipio, la cual a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su patrimonio y manifiesta sus expresiones de forma excepcional” (p. 9) La Villa de Tapijulapa cuenta con este nombramiento desde hace 12 años. Asimismo, la SECTUR (2023) en su página *Web* lo define como,

un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro

país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos; visitarlos es una oportunidad para descubrir el encanto de México. (párr. 1)

De acuerdo con Najjar (citado en *BBC News Mundo*. 2015), lo que se conoce como pueblo mágico es una localidad que tiene atributos, simbólicos, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia por todas partes, que emanan a las manifestaciones socioculturales, lo cual hoy en día significa una gran oportunidad para el mejor aprovechamiento del turismo.

Turismo. Definiciones y clasificación.

Los pueblos mágicos, por sus atributos, atraen a los turistas o visitantes locales, nacionales o extranjeros, por eso, por considerarse como espacios turísticos.

Morillo-Moreno (2011) recopiló definiciones de turismo de varios autores que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.
Definiciones de turismo

| Autor | Definición de turismo |
|-----------------|---|
| Cárdenas (2001) | conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos (p. 141) |
| Orduño (1966) | afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer (p. 141) |

Continúa en la siguiente página...

Tabla 1.
Definiciones de turismo (continuación)

| Autor | Definición de turismo |
|---|--|
| Matute y Asanza (2006), | medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar (pp. 141-142) |
| Acerenza (2001) | es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores (p. 142) |
| Acerenza (2001) y Matute y Asanza | es el desplazamiento de personas de un punto a otro (p. 142) |
| Ramírez (2006) | 1. tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria (perspectiva del viajero) 2. fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros (perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores) (p. 142) |
| Ramírez (2002), | fenómeno social-humano contentivo de actividades tendentes a satisfacer necesidades humanas y de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre. (p. 142) |
| Organización Internacional del Turismo [OIT] (2003) | sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas (p. 142) |
| Organización Mundial del Turismo OMT (1991), | todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros) (p. 143) |

Nota. Adaptado de Morillo-Moreno (2011).

De estas definiciones se conciben varias formas de turismo. La clasificación que depende de dos factores: (1) lugar de residencia del turista y (2) el ámbito de desplazamiento; se muestran en la tabla 2 que, los que identifica Acerenza (citado por Morillo-Moreno, 2011).

Tabla 2.
Clasificación del turismo: lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento

| Tipo de turismo | Descripción |
|-----------------|--|
| Interno | visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país (p. 144) |
| Receptor | visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor, es decir, el que practican los no residentes que viajan dentro de un país dado (p. 144) |
| Emisor | visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia (p. 144) |
| Interior | visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor (p. 144) |
| Nacional | visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor (p. 144) |
| Internacional | compuesto por el turismo receptor y el emisor (p. 144) |

Nota. Adaptado de Acerenza (citado por Morillo-Moreno, 2011).

Por otra parte, el turismo según de segmento el mercado o las actividades que quieran realizar los visitantes en el destino se clasifica en tres categorías, que se presentan en la tabla 3.

Tabla 3.
Clasificación del turismo: motivo del viaje

| Tipo de | Descripción |
|---------------|---|
| De vacaciones | turismo de descanso, placer u ocio: playa, selva, montaña y rural |
| Especializado | turismo para realizar ciertas actividades especializadas: aventura (ecoturismo, agroturismo); de salud y científico. |
| Afinidad | turismo: deportivo; negocios; religioso; cultural; estudiantil; congresos y convenciones; gastronómico; de familiares y amigos. |

Nota. Adaptado de Morillo-Moreno, (2011).

Existen muchas otras formas de clasificar el turismo, Acerenza y Zamora (citados por Morillo-Moreno, 2011) señalan algunos: individual; grupal; itinerante; residencial, de masa; selectivo; popular; social; convencional; alternativo, entre otros.

Promoción y difusión culturales. Definiciones

La Villa Tapijulapa es un pueblo mágico que ofrece varias alternativas de turismo; cultural por los patrimonios tangible e intangible que son manifiestos a través de sus artesanías y tradiciones, respectivamente. Asimismo, al estar ubicado en un contexto natural, rodeado de fauna y flora; lo clasifica como turismo especializado: aventura y de afinidad: deporte, cultura y gastronomía (SECTUR, 2021).

La relación entre turismo y promoción cultural surge del impacto que la segunda tiene en la localidad visitada. Deriche (2006), define que la promoción cultural como la evaluación de la práctica difusiva y hablada desde una

cultura institucional, mantenimiento de un sistema cultural, la cual facilita la comunicación entre pueblo y cultura lo cual responde a la esencia cultural.

Martin (2010), define la promoción cultural como la acción de desarrollar y promover la participación de los seres humanos, que habitan en los espacios sociales en que actúa, en acciones de apreciación y creación artística y literaria para potenciar su realización espiritual y humana.

Se puede afirmar que, desde el ámbito cultural, la promoción es el resultado de abordar la cultura como un producto o valor que se pone al alcance o disposición de un público objetivo que, para el presente estudio, es el turista (Ballesteros, et al., 2018).

Logar la promoción cultural, requiere de estrategias que estén al alcance del sector al cual se quiera llegar. En la cual se pueden establecer estrategias de difusión las tienen como propósito dar a conocer manifestaciones artísticas y culturales propias de un grupo a otros, a través de la comunicación. La comunicación pueden ser medios tradicionales (radio, T.V. periódicos impresos) hasta los más innovadores,

de mayor alcance, accesibles e inclusivas como *Facebook*, *Twitter* (actualmente *X*), *Instagram*, *YouTube*, *Tik Tok*, entre otros. En la actualidad se “podría” utilizar el término industria cultural, que se refiere a las nuevas tecnologías con el fin de ser utilizadas para fines de producción, difusión y distintas prácticas culturales (Leal y Quero, 2011).

Normatividad

Un segundo acercamiento documental con el fenómeno investigado fue el revisar la normatividad que dé sustento a la legalidad, política, estatutos, estrategias u objetivos estratégicos que señalen el deber ser o importancia de difundir el patrimonio de los pueblos mágicos como estrategia para incrementar la visita de turistas nacional, internacional, receptor, emisor, interior (Morillo-Moreno, 2011).

Al respecto, se identificaron los documentos que señalan la importancia de que se promueva y difunda la cultura de los sitios turísticos en México, entre estos los pueblos mágicos, y que se presentan en la tabla 4.

Tabla 4.
Normatividad que establece el fomento de la cultura

| Documento | Descripción |
|--|---|
| Ley General de Turismo | Artículo 4, fracciones I y IV. Confiere a la Secretaría de Turismo la facultad para formular y conducir la política turística nacional, así como para regular las acciones para la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país. |
| Estrategia Nacional de los Pueblos Mágicos. SECTUR- Gobierno de México. | <i>Objetivo 3.</i> Fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística de los Pueblos Mágicos. |

Continúa en la siguiente página...

Tabla 4.
Normatividad que establece el fomento de la cultura (continuación)

| Documento | Descripción |
|---|---|
| Estrategia Nacional de los Pueblos Mágicos. SECTUR- Gobierno de México. | <p>Líneas estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el uso de tecnologías de la información para elevar el potencial turístico de los Pueblos Mágicos. • Fomentar la innovación en la promoción y comercialización para incrementar los flujos turísticos y la inversión hacia los Pueblos Mágicos. • Promover la diversificación de mercados para posicionar a los Pueblos Mágicos en la preferencia del turismo nacional e internacional. |
| Estrategia estatal 2021-2024 para el Desarrollo Turístico del Pueblo Mágico Tapijulapa. SECTUR-Gobierno de Tabasco | <p><i>Estrategia 3.</i> Posicionamiento, promoción y comercialización del Destino con Inteligencia de Mercado.</p> <p>Líneas de Acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vincular la marca Pueblo Mágico Tapijulapa con estrategias de impacto regional, nacional e internacional, para su posicionamiento y comercialización. • Poner en valor la riqueza natural y cultural del Pueblo Mágico, a través de estrategias de comunicación con inteligencia de mercado. <p>Programas instrumentales y de apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>App Tapijulapa.</i> Acción Estratégica. Herramienta digital para promoción y comercialización directa de los atractivos y servicios en el Pueblo Mágico y su entorno. |
| Estrategia estatal 2021-2024 para el Desarrollo Turístico del Pueblo Mágico Tapijulapa. SECTUR-Gobierno de Tabasco | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Página WEB “Visite Tabasco.”</i> Acción Estratégica. Herramienta digital de posicionamiento y comercialización de Tabasco, incluyendo el Pueblo Mágico Tapijulapa |
| Estrategia estatal 2021-2024 para el Desarrollo Turístico del Pueblo Mágico Tapijulapa. SECTUR-Gobierno de Tabasco | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Programa TV Gastronómico “Sabor a Tabasco.”</i> Acción Estratégica. Programa televisivo y para RRSS, a través de corte turístico-gastronómico para promover el uso y rescate de productos locales, y de platillos tabasqueños y ancestrales. • Campaña permanente de promoción en RRSS “<i>#NosVemosEnTabasco</i>”. Apoyo. Estrategia de marketing digital para puesta en valor de los atractivos del pueblo mágico y su entorno turístico. • <i>Tianguis turístico digital. Tianguis turístico México. Tianguis pueblos mágicos.</i> Acciones estratégicas. Eventos nacionales de intercambio cultural, alianzas y promoción de destinos |

Investigaciones y experiencias similares al fenómeno estudiado

El estudio de los pueblos mágicos tiene trascendencia a nivel nacional; desde diversas perspectivas metodoló-

gicas y líneas de investigación se ha generado conocimiento sobre estos. En el caso del tema abordado, se identificaron algunas investigaciones o experiencias implementadas con relación al problema de la difusión, fomento o promoción de estos centros

turísticos en México. En la tabla 5, se presenta una síntesis de los hallazgos significativos que proporcionaron información sobre las causas que generan esta problemática, así como las acciones que se han implementado para solucionarlas.

Tabla 5.

Investigaciones y experiencias similares al fenómeno de la promoción de los pueblos mágicos

| | |
|-----------------|--|
| Investigación 1 | Enfoques de análisis en pueblos mágicos: ¿eficacia o eficiencia? Landeros-Villalva, H. Gomora-Serrano M. y Castañeda-Martínez T. (2015) |
| Objetivo | Determinar la eficacia y eficiencia del programa de pueblos mágicos en México |
| Enfoque | Cuantitativo |
| Hallazgos | El nombramiento de Pueblo Mágico no solventa por sí solo la práctica turística, se requiere considerar las condiciones heterogéneas de infraestructura, instalaciones, accesibilidad. |
| Investigación 2 | Modelo de Turismo Humano para el bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. (Jiménez, Muñoz y Charneca (2018) |
| Objetivo | Aplicación de desarrollo humano como teoría y metodología para interpretar la realidad turística |
| Enfoque | Cualitativo |
| Hallazgos | <ul style="list-style-type: none"> • El poco éxito del programa de pueblos mágicos para generar mejores condiciones de vida. • Expansión de las capacidades adecuadas y funcionamiento turístico no apropiado. |
| Investigación 3 | Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco. Sandoval y Ortega (2018) |
| Objetivo | Analizar los eslabones que se enlazan entre la comunidad y los demás actores sociales involucrados en Tapijulapa, Tabasco, como Pueblo Mágico, así como la forma en que estas relaciones influyen en la sustentabilidad de una localidad |
| Enfoque | Mixto de diseño exploratorio secuencial realizado en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa. |
| Hallazgos | <ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de exclusión por parte de los pobladores de los beneficios derivados del programa. • Los grupos beneficiados necesitan habilidades de organización y la ayuda de personas intermedias facilitadoras en el acceso a las instituciones y a los recursos externos. • Parte de los beneficios de la implementación de este programa se ha dirigido a receptores privilegiados, es decir, a personas que han tenido una trayectoria política dentro de la comunidad o a sus familiares. • Disminución de la cooperación entre la comunidad para lograr objetivos comunes. • Falta de seguimiento del cumplimiento de los compromisos pactados por las empresas comunitarias en los proyectos financiados por instituciones gubernamentales. • Las redes tienen un papel muy importante al momento de realizar trabajo en conjunto, principalmente para generar puentes y eslabonamientos que hagan posible el acceso a los recursos y a las oportunidades. |



Con base en análisis interpretativo de, (1) las definiciones y clasificación de turismo; pueblo mágico, promoción y difusión cultural; (2) la normatividad emitida por la Ley General de Turismo y las Estrategias Nacional y estatal para los pueblos mágicos; (3) las investigaciones y experiencias similares, permitieron generar la siguiente información con respecto al fenómeno estudiado:

→ El turismo es una estrategia nacional, de importancia para el desarrollo económico del país y, por lo tanto, para la Villa Tapijulapa y el municipio de Tacotalpa que lo alberga. El promocionarlo puede apoyar la asistencia de más turistas y con ello incrementar la derrama económica por el uso de servicios.

→ El tipo de turismo que abarca el pueblo mágico de la Villa es diverso: de aventura, deportivo, cultural y gastronómico, por lo tanto, la difusión debe considerar aspectos ambientales, tradiciones, gastronomía, artesanías, entre otros

→ La promoción del pueblo mágico de considerar la difusión masiva para lograr la asistencia de turistas nacionales, pero principalmente internacionales.

→ Derivado de la escasa promoción, la normativa sí considera, como una prioridad nacional y estatal, el fomentar y comercializar, con innovación tecnológica, el pueblo mágico de Villa Tapijulapa.

→ Los hallazgos de algunas investigaciones y experiencias sobre el fomento de los pueblos mágicos del país permitieron identificar que en el Pueblo Mágico de Tapijulapa existen problemas de índole económicos y culturales, que se derivan del poco impacto de los programas gubernamentales a nivel estatal y nacional, así como de

las escasas capacidades y deficiente funcionamiento turístico cultural de las redes de organización de los pobladores de esta comunidad.

→ La pertinencia del fenómeno quedó demostrada, en este primer nivel de diagnóstico, por lo tanto, el problema inicial fue: <<no se realiza una promoción adecuada de Tapijulapa como pueblo mágico, para así lograr que se constituya en un lugar con una mayor afluencia turística nacional e internacional.

Segundo nivel del diagnóstico

El objetivo que se planteó, para el segundo nivel del diagnóstico, fue el identificar el tipo de promoción que se utiliza para difundir la Villa Tapijulapa como pueblo mágico. Y con base en los hallazgos establecer estrategias de acción para mejorar la promoción de esta comunidad e incrementar la afluencia turística.

Contexto demográfico, económico y cultural de la Villa de Tapijulapa

En un acercamiento al contexto de la Villa se recuperaron datos que dan muestra de su riqueza ambiental, cultural, social y económica. La Villa Tapijulapa está ubicada en el territorio municipal de Tacotalpa; este municipio está catalogado dentro de la Gran Ruta <<Aventura en la Sierra>> (COPLADET, 2019). Dispone de una extensión territorial de 207 kilómetros cuadrados. Se ubica al Sur del Estado de Tabasco y a 90 kilómetros de la ciudad de Villahermosa, capital del municipio de Centro. Limita al Norte con Tacotalpa (cabecera municipal con el mismo nombre del municipio) y el poblado Xicoténcatl; al Este con el poblado de Puxcatán; al Sur con el estado de Chiapas y el Poblado de *Oxolotán* y al Oeste con el estado de

Chiapas y Tacotalpa.

Geográficamente la Villa Tapijulapa se encuentran entre los Ríos Amatlán y *Oxolotán* y derivaciones montañosas de la Sierra Madre Oriental. Su división geopolítica está conformada por siete colonias: Sabanilla, Colonia Isabel, Nueva Creación, Carretera *Oxolotán*, La Loma, La Curva y El Centro (SECTUR, 2021).

Dispone de diversos atractivos turísticos que forman parte de la vida cotidiana y cultura de sus pobladores, así como de la geología e hidrología que conforman a la Villa Tapijulapa.

Los espacios turísticos que se ubican en la zona central de la Villa son: Casa de la cultura, Mercado público; Hornos artesanales donde se produce pan; Biblioteca; Iglesia <<Santiago apóstol>>, Casa del turista; Fuente de los sapos; Muelle o embarcadero, Parque central con su característico Kiosko; Puente colgante, Antiguo cine Casa Ponce, (escenario de la telenovela <<La indomable>>) y las Tumbas vernáculas. Estos sitios se funden con la construcción de las casas habitaciones con fachadas coloniales bicromáticas (rojo y blanco) y con sus callejones temáticos (SECTUR, 2021).

Los servicios turísticos que se ofrecen están relacionados actividades ecoturísticas, gastronomía y social-culturales. En las actividades ecoturísticas se destacan recorridos fluviales en los ríos Amatlán-*Oxolotán* a través de paseos en lanchas que permiten apreciar la unión de sus causas o se observan la fauna y flora típica de la zona o se practica el descenso en balsas.

En el ámbito social y cultural, se elaboran artesanías con la fibra de *mutusay* (del cual se obtiene el mimbre) y se ofrecen a los turistas, tanto en locales ubicados en las calles principales del pueblo o en el Tianguis Serrano (SECTUR, 2021). La población reali-

za festividades que son representativas. La celebración católica-cristina de <<Santiago Apóstol>> que se celebra llevando en peregrinación durante tres días, a la Iglesia que lo alberga, a los Santos patronos de las iglesias, parroquias o capillas de localidades vecinas y viceversa. Simultáneo a esta festividad religiosa se lleva a cabo la feria de Tapijulapa. Otras celebraciones, que se realizan en el contexto religioso, son las escenas cristianas de la Semana santa, así como el concurso de altares alusivos al Día de muertos (SECTUR, 2021).

Un hallazgo importante que se identificó es el nombramiento de la Villa como Centro integrador, lo cual, la vincula con otros centros turísticos propios de la Gran Ruta <<Aventura en la Sierra>> tales como, ANP Parque Temático Balneario Villa Luz (que comprende las cascadas y albercas de aguas sulfurosas naturales, la casa-museo Tomás Garrido Canabal y la cueva de la sardina ciega); Grutas de cuesta chica; Jardín botánico conocido como <<jardín de Dios>>; Desarrollo Ecoturístico *Kolem-Jaa* (lengua chol que significa "la grandeza del agua"); Pueblo de *Oxolotán* y, Circuito de los Ancestros o Valle de *Poaná* (SECTUR, 2021).

Sustento metodológico del segundo nivel del diagnóstico

Fue importante realizar el segundo nivel del diagnóstico ya que permitió evaluar la problemática en el contexto en que se presenta para luego intervenir en esta con una acción de mejora. Sagastizabal y Perlo (2002), afirman que el diagnóstico debe ir más allá de lo descriptivo, pues también debe proporcionar una explicación minuciosa del problema estudiado. Una de las principales características de la investigación cualitativa y, por lo tanto, de la Investigación-Acción Participativa es la validez interna, de ahí la

importancia de que la identificación del problema exceda el nivel intuitivo; para ello se decidió realizar un proceso de diagnóstico, de manera clara, a partir del problema inicial identificado.

Con base en lo puntualizado, el diagnóstico implica el reconocimiento del contexto y la objetividad de la práctica; es decir, consiste en comprender las interrelaciones y las eventualidades de la problemática estudiada.

El procedimiento que se planeó y llevó a cabo para la formulación de este diagnóstico inició con la investigación de campo, donde se recuperaron datos mediante los sujetos involucrados con el problema identificado en el primer nivel. Por tal motivo, se aplicó una entrevista semiestructurada. Al respecto Díaz, et al., (2013) mencionan que este tipo de entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa y se trata de una conversación que a través de preguntas planteadas se propone lograr un fin. Las personas interrogadas tienen la libertad de ir más allá y desviarse de los planteamientos originales.

La entrevista se aplicó a los que se denominaron sujetos del diagnóstico: un miembro del Consejo del pueblo mágico, quien de manera cercana conocía cómo se lleva la promoción de la localidad; de igual forma se conversó con tres artesanos, dos gerentes de hoteles y dos encargados de restaurantes, quienes, de manera indirecta, participan en la promoción del pueblo mágico. El guion que se elaboró para la entrevista semiestructurada versó en los siguientes planteamientos: Situación actual del problema, ¿Qué conservar? ¿Qué cambiar? ¿Qué hacer para cambiar? ¿Cuándo cambiar? Estas interrogantes se establecieron como metacategorías.

Los datos se recuperaron a través de las entrevistas que se realizaron a los sujetos del diagnóstico, cuyas respuestas se organizaron en cadenas textua-

les mediante cinco metacategorías y con base en el análisis de estos se identificaron siete categorías; las cuales se muestran en la tabla 6.

Tabla 6.

Determinación de categorías a partir de los datos proporcionados por los sujetos del diagnóstico

| Metacategoría | Categorías |
|-------------------------------|---|
| Situación actual del problema | 1. Experiencia laboral 2. Actividades culturales artísticas 3. Obstáculos 4. Estrategias de difusión |
| ¿Qué conservar? | 1. Estrategias de difusión |
| ¿Qué cambiar? | 1. Calidad y servicio cultural 2. Debilidades de las actividades culturales artísticas |
| ¿Qué hacer para cambiar | 1. Estrategia para la mejor afluencia turística |
| ¿Cuándo cambiar? | 1. Estrategias para la mejor afluencia turística 2. Temporalidad o tiempo para iniciar las mejoras |

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así de igual manera posibilita la evaluación externa; es decir valora los efectos positivos o negativos que el contexto externo puede tener sobre dicha organización (Ponce-Talancón, 2007; Riquelme, 2016).

Los dos niveles del diagnóstico proporcionaron información suficiente para aplicar la técnica FODA y con base en esta determinar las oportunidades y amenazas (contexto externo) las fortalezas, debilidades (contexto interno) de la Villa Tapijulapa.

Resultados

Con base en la Investigación Acción Participativa, la percepción de la realidad de la Villa Tapijulapa desde los propios sujetos que la viven combinó dos procesos: el conocer y el actuar con el propósito de cambiar su realidad (Colmenares, 2012). La mirada hacia el interior de la Villa permitió, a los sujetos del diagnóstico, explicarla a partir de sus vivencias, experiencias y disposición de apoyarla para tratar de resolver sus problemas y continuar creciendo con la participación de todos sus pobladores, como una comunidad en la cual todos participan, pero también se benefician.

A continuación, se presentan los resultados, de cada una de las siete categorías, derivados del análisis de datos recuperados a través de las entrevistas realizadas a los sujetos del diagnóstico.

Categoría 1. Experiencia laboral. Los sujetos del diagnóstico son fundadores e integrantes, desde el 2014, del Comité de pueblos mágicos. Prestan servicios de alojamiento, gestión cultural, elaboran artesanías y son representantes de los pobladores, respectivamente. Con relación a esta categoría estos sujetos reconocen la realidad económica, política, social y cultural de esta comunidad; por lo cual, identifican las problemáticas y fortalezas en diferentes ámbitos. No son personas ajenas, día a día, junto con los pobladores, viven y atienden las necesidades, que, en su conjunto, tiene esta Villa.

Categoría 2. Actividades culturales-artísticas. Se identifica como problemática que requiere ser atendida (metacategorías: situación actual y qué cambiar). Los sujetos manifestaron que, si bien las autoridades locales y estatales realizan actividades o exposiciones culturales, artísticas, gastronómicas, entre otros, pero después de la pandemia COVID-2019, estas no se realizan con regularidad. Refirieron que las actividades que se efectúan <<normalmente son religiosas y se llevan a cabo en periodos vacacionales>> Expresaron que la Feria de las artesanías es atractiva, pero requiere actividades artísticas y de mejor promoción para que se equiparen con eventos como el Festival del queso o del Chocolate que ya son conocidos en todo el Estado y el país; para lo cual manifestaron que necesitan del apoyo del Gobierno Estatal. Asimismo, el servicio de ecoturismo -dijeron - <<la observación de las aves tiene mucho potencial>> pero requiere mejorarse para que sea una actividad que atraiga más turistas.

Categoría 3. Obstáculos. Los sujetos coincidieron al expresar que el mayor problema actual que enfrentan, aun siendo reconocidos como <<pueblo mágico>>, es el carecer de programas estatales y nacionales permanentes para el otorgamiento de recursos económicos o el desarrollo de infraestructura o la difusión de la Villa, estrategias que les permitan crecer en la prestación de servicios y por ende benefician a las familias.

Categoría 4. Estrategias de difusión. En la metacategoría del estado actual, los sujetos señalaron que <<principalmente se están utilizando redes sociales>> y, <<se dispone de la *App Tapijulpa Pueblo mágico*>> la cual el Comité de Pueblos mágicos subsidia. Con respecto a la metacategoría de qué cambiar, mencionan que es necesaria la promoción permanente de todas las actividades y servicios

que ofrece esta localidad, pero como no disponen de recursos económicos esta plataforma no es actualizada de forma constante. Opinan que la promoción también debe realizarse a través de <<impresiones de carteles>> para colocarlos estratégicamente en diversas localidades del estado de Tabasco.

Categoría 5. Calidad y servicio cultural. Refieren principalmente de <<contar con un plan de medios>> acordado entre todos los integrantes del Comité para establecer metas de promoción de la Villa, a corto y largo plazos. De igual manera, ellos denominan <<cambiar la mentalidad de las personas>> para mejorar la calidad de los servicios y la atención a los clientes. Aunque afirman que la *App* es importante sugieren utilizarla para promocionar los servicios y eventos que se ofrecen y así atraer turistas internacionales y no solo locales.

Categoría 6. Estrategia para la mejora de la afluencia turística. Los sujetos del diagnóstico coinciden en señalar que los turistas <<solo son de paso>>, <<en temporadas vacacionales es cuando hay un poco más de visitantes>>. También señalaron que una de las causas de la baja afluencia de turistas es porque la Villa Tapijulapa les ofrece pocas alternativas de hospedaje y consumo de alimentos. De igual manera expresaron que asisten más turistas locales porque los extranjeros <<no conocen que les ofrece la Villa>>. Relacionado con la anterior categoría, los sujetos de la investigación enfatizaron que las artesanías que producen requieren elaborarse con calidad y originalidad; esto se puede lograr -dicen- porque hay artesanos con <<mucha potencialidad y creatividad>> y están convencidos que la exposición de estas coadyuvará a que haya más visitantes. Otra estrategia que plantean importante implementar, es la capacitación para atender de forma eficiente a los visitantes; <<ser

empático y amable>> señalan como dos características necesarias para que los turistas sean <<bien atendidos>> por los artesanos, el personal del hotel y todos los habitantes de la Villa>>. Una estrategia, no menos importante, es la <<limpieza de sus espacios naturales y de las calles>> y la <<imagen de las fachadas de las casas>. Lo que consideran que lograrán si se <<unen>> o <<colaboran>> para elaborar un <<plan de trabajo>> con sustento <<en un diagnóstico>> que identifique sus necesidades y fortalezas; generando con esto que la Villa ofrezca lo que ellos llaman un <<turismo global>> donde todos aporten y sean beneficiados.

Categoría 7. Temporalidad o tiempo para iniciar las mejoras. El confinamiento por Covid 19 generó, principalmente, problemas económicos, pero también incrementaron las necesidades sociales, de salud y el abandono de la Villa Tapijulapa; por lo que manifestaron que era urgente organizarse y como comunidad <<unida>> -expresaron- <<llevar sus ideas>> a las autoridades. Esto coincide con el plan de medios que manifiestan realizar urgentemente. La mayor afluencia turística se recibe del mes de febrero al mes de julio porque en este lapso se realizan las celebraciones de Semana Santa (celebración de la sardina ciega) y se aprovecha la sequía para realizar eventos artísticos y ecoturísticos; de ahí la necesidad de prepararse para recibir de nueva cuenta a los turistas, pero también incrementar la afluencia para mejorar la derrama económica.

Conclusiones

En relación con el propósito del diagnóstico de identificar la difusión de la Villa, el diagnóstico en sus dos niveles generó información valiosa identificándose oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades en

relación con la problemática estudiada.

La Villa Tapijulapa es una comunidad, del estado de Tabasco, con casi 14 años de experiencia como ^Pueblo mágico^; por lo tanto, ha sido considerada en la política de desarrollo cultural del Estado recibiendo, en diversos momentos, apoyos económicos para la mejora de la infraestructura, la implementación de programas estratégicos, entre otros. Es parte del Centro integrador de la Ruta *Aventura en la Sierra* ya que es uno de los municipios que conforman la Subregión de la Sierra por lo que disponen de un sinfín de espacios naturales en los que se puede practicar el ecoturismo. Sin embargo, se carece de un aprovechamiento efectivo de esta Ruta para atraer turistas a la Villa. Los eventos que se realizan son locales, poco promocionados de forma masificada. Las redes sociales a pesar de ser los medios que más se utilizan los usuarios del internet (84.80%) y estas las utilizan mayoritariamente para el consumo de contenidos de entretenimiento (62.60%) (Asociación de internet 2023), por no contar recursos económicos ni un plan de medios, son mínimamente aprovechadas para la promoción de los atractivos y/o servicios que ofrece la Villa a los visitantes. Lo anterior limita el número de visitantes internacionales y nacionales.

Si bien la autoridad y población locales son conscientes de sus problemas y muestran disposición para atenderlos, solo disponen de una *App* para promocionar la Villa. Esto, según mencionan, no es suficiente porque requieren de un presupuesto permanente para mantenerla vigente y disponible.

De igual manera, aunque reconocen las fortalezas en materia de turismo de la Villa, solo asisten visitantes locales que mínimamente consumen los servicios de hospedaje o de servicios ya

que sus estancias son `breves o de paso'; de ahí que proponen la urgencia de establecer estrategias a corto y mediano plazos para informar a más personas nacionales e internacionales sobre lo que ofrece el pueblo mágico.

Referencias

- Asociación de internet (2023). *19º Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México*. [Archivo en pdf] https://drive.google.com/file/d/1Bqs9tls3gHm6OpqlqjU_QvSfR94Agz5T/view
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A. y Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de investigación*, 15(2), 367-377. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-367.pdf>
- BBC News Mundo (2015, octubre 16). (Najar, A.) Qué son los pueblos mágicos de México y por qué todos quieren serlo. Ciudad de México. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151016_mexico_pueblos_magicos_cultura_turismo_an
- Colmenares, E. A. M. (2012). Investigación-Acción Participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102-115. <file:///C:/Users/compu/Downloads/Dialnet-InvestigacionaccionParticipativa-4054232.pdf>
- COPLADET (2019). *Programa Sectorial de Desarrollo Turístico 2019-2024*. https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/9.%20Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Tur%3%ADstico%202019-2024.pdf
- Deriche Y. (2006). Promoción cultural. Material del Centro de Superación para la Cultura. La Habana. https://www.ecured.cu/Promoci%C3%B3n_cultural
- García, D. y Guerrero García Rojas, H. R. (2014). El programa Pueblos Mágicos: Análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 18(31), 71-94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51033723005>
- Gobierno de Tabasco (2021). *Estrategia Estatal 2021-2024 para el Desarrollo Turístico del Pueblo Mágico Tapijulapa*. Secretaría de Turismo. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/turismotabasco/Estrategia%20Estatal%20PM%20Tapijulapa%20Tabasco.pdf>
- INEGI (2021). Aspectos geográficos. Tabasco [Archivo PDF] https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_27.pdf
- Jiménez J. F., Muñoz, M. A. I, y Charneca, G. C. S. (2018). Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 685-700. https://pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_09.pdf
- Landeros-Villalva, H. Gomora-Serrano M. y Castañeda-Martínez T. (2015). Enfoques de análisis en pueblos mágicos: ¿eficacia o eficiencia? *20º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México* [Archivo PDF] <https://ru.iiiec.unam.mx/3002/1/Eje11-046-Landeros-Gomora-Castaneda.pdf>
- Leal, J. A. y Quero, Q. M. A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural* [Archivo PDF] https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=c9c710fc06b44841371fe3800d2cfd44
- Martinovich, V. (2022). Búsqueda bibliográfica. Cómo repensar las formas de buscar, recopilar y analizar la producción científica escrita [Archivo PDF]. <http://isco.unla.edu.ar/edunla/cuadernos/catalog/view/32/41/126-4>
- Mogorrón-Huerta, P. (2020). *Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Perú*. [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/compu/Downloads/Dialnet-TiposDeTurismoDenominacionesYUsoActualEnEspanaArge-7697174-1.pdf>
- Morillo-Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Ponce-Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

- Riquelme, M. (2016). *Matriz o Análisis FODA una herramienta esencial para el estudio de la empresa* [Archivo PDF]. <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez-Gómez G., Gil-Flores, E. y García-Jiménez E. (1996) Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibe.
- Sagastizabal, M. A. y Perlo, C. (2002). *La investigación-acción como estrategia de cambio en las organizaciones: cómo investigar en las instituciones educativas*. [Archivo PDF]. La Crujía. 2da edición.
- Sandoval N. L. y Ortega, R. M. (2018). Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco. *Revista de El Colegio de San Luis*, (15), 171-201. <https://revista.colsan.edu.mx/index.php/COLSAN/article/view/756>
- Sanguino, J. (2023, junio 27). Los 45 nuevos Pueblos Mágicos de México: sus atractivos turísticos y lo que hay que saber. *El país*. <https://elpais.com/mexico/2023-06-27/los-45-nuevos-pueblos-magicos-de-mexico-que-atractivos-turisticos-hay-y-lo-que-hay-que-saber.html>
- SECTUR (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. [Archivo PDF] <http://sistemas.sectur.gob.mx/pueblosmagicos/formatos/ENPM.pdf>
- SECTUR (2020, diciembre 1). *Pueblos Mágicos de México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es>
- SECTUR (2021). *Estrategia estatal 2021-2024 para el Desarrollo Turístico del Pueblo Mágico Tapijulapa*. Gobierno de Tabasco. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/turismotabasco/Estrategia%20Estatal%20PM%20Tapijulapa%20Tabasco.pdf>
- SECTUR (2023, mayo 18). *Los pueblos mágicos de México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- UNWTO, (2023, junio 27). *Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial del Turismo <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>