UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

"Estudio de opinión: Rafting para el desarrollo turístico en Jalcomulco, Veracruz"

Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión

Presenta
Lic. David Omar Ayala Benítez

Directora:
Dra. Patricia Aguirre Gamboa
Asesora:
Dra. Patricia Andrade del Cid

Xalapa-Enríquez, Veracruz. México, abril del 2017

Índice

Índice de tablas 3
Agradecimientos 6
Introducción 8
Capítulo 1 13
1.1 Planteamiento del problema 13
1.2 Objetivos 23
1.2.1 Objetivo general 23
1.2.2 Objetivo particular 23
1.3 Justificación 24
Capítulo 2: Marco teórico 26
2.1 Los estudios de opinión 26
2.2 La investigación de mercado 30
2.2.1 La investigación turística 34
3. Turismo (s): Turismo tradicional y turismo alternativo 39
3.1 El turismo de aventura 43
4. Desarrollo local y turismo 46
Capítulo 3: Marco contextual 49
3.1 El turismo mundial 49
3.1.1 El turismo en México 52
3.2 Breve reseña histórica de la localidad de Jalcomulco, Veracruz 55
3.2.1 Aspectos socio-económicos 58
3.2.2 Aspectos geográficos-ambientales 59
3.2.3 Aspectos culturales y festivos 61
3.3 El inicio del turismo de aventura en Jalcomulco 62
3.3.1 El *clúster turístico* en Jalcomulco 65
Capítulo 4: Metodología 71
4.1 Tipo de investigación 71
4.2 Enfoque 72
4.3 Población 73
4.4 Muestreo 74
4.5 Diseño del muestreo 74

4.6 Criterios de inclusión y exclusión 76
4.7 Técnica de investigación 76
4.8 Validación del instrumento 77
4.9 Instrumento de investigación 78
5. Resultados de investigación 84
6. Conclusiones 112
7. Reflexiones finales 119
8. Referencias bibliográficas 122
9. Apéndices 129

Índice de tablas

Tabla 1.*Variables de estudio*……..……78

Tabla 2. *Número de personas por grupos de turísticas*……...……...…….87

Tabla 3. *Tabulación cruzada: ¿Es su primera vez en Jalcomulco?/ ¿Cómo se enteró de este lugar?* ……...……...….93

Tabla 4. *Tabulación cruzada: ¿Aproximadamente cuántos días contempla su estancia en Jalcomulco?/¿Cuándo viaja con quién acostumbra hacerlo*.....97

Tabla 5. *Actividad no.1 respecto al interés indicado por los turistas*……...…….100

Tabla 6. *Actividad no. 2 respecto del interés indicado por los turistas*……..……101

Tabla 7. *Actividad no 3 respecto del interés indicado por los turistas*…….….101

Tabla 8. *¿Había practicado rafting en Jalcomulco*……..…102

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad……..……84
Gráfico 2. Lugar de procedencia turística……..……82
Gráfico 3.Último grado de estudio de los turistas…..……87
Gráfico 4. Ocupación principal del turista……..……89
Gráfico 5. ¿Es su primera vez en Jalcomulco?.....91
Gráfico 6. ¿Cómo se enteró del lugar?.....92
Grafico 7. ¿Cuándo viaja con quién acostumbra hacerlo?.....94
Grafico 8. ¿Cuándo viaja, se informa a través de?.....95
Grafico 9. Estancia turística……..……95
Gráfico 10. Gasto turístico…..……99
Gráfico 11. Valoración sobre la experiencia practicando rafting……..……...…..103
Gráfico 12. Valoración sobre el servicio y atención del personal……..……105
Gráfico 15. Valoración sobre las instalaciones y equipamiento……106
Gráfico 16. Valoración del precio por rafting……..……106
Gráfico 17. ¿Volvería a practicar rafting en Jalcomulco?.....109
Gráfico 18. ¿Sabía que es una empresa de turismo local?.....110
Gráfico 19. ¿Es relevante que sea una empresa turística local?.....111

Índice de figuras

Figura 1. Rutas terrestres de Xalapa a Jalcomulco……...55
Figura 2. Río “La antigua” en su sección “Pescados”……..……56
Figura 3. NP: “En una palabra ¿qué le motivó de este lugar para conocerlo?”……....98
Figura 4. NP: “¿Qué le gustó más del rafting?”…….....105
Figura 5. NP: ¿Sugeriría algo para mejorar su experiencia del rafting?.....106

Agradecimientos

El presente trabajo representa no solo el cierre de un ciclo, sino el esfuerzo conjunto de un equipo de personas, que siempre estuvieron conmigo apoyándome en todo momento. En este sentido, quisiera expresarles mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos que creyeron en mí, quiero decirles que en verdad me hacen sentir feliz por su apoyo. A continuación, mencionaré a algunas de las personas con quienes siempre conté, discúlpenme si alguien llegó a faltar.

Doy la gracias a la Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por darme la oportunidad de realizar este proyecto, que culmina en el presente trabajo. Así también, a mi alma mater, la Universidad Veracruzana (UV), por todo lo que me ha dado y de la cual siempre portaré con orgullo su nombre como estandarte. Me es grato también, hacer mención del Centro de Estudios de Opinión (CEO) por abrirme las puertas y ser a través de éste, la vía para seguir avanzando sobre el camino del conocimiento.

El CEO, me aportó a través de cada uno de sus profesores, los cuales siempre estuvieron en la mejor disposición de ayudarme, aprendizajes y experiencias que me llevo a nivel profesional y personal. Agradezco y exalto a manera de reconocimiento, al Dr. Claudio Castro, por sus atenciones y orientación, siempre con la mejor actitud. Del mismo modo a la Dra. Patricia Andrade, quien me asesoró de forma tan amena y profesional. También, quiero dar las gracias a la Dra. Patricia Aguirre, por su confianza y apoyo de principio a fin. Y a todo el equipo del CEO, a Kary especialmente, quienes se esmeran a diario en brindar la mejor atención y tenernos paciencia a quienes hemos tenido la oportunidad de estudiar aquí.

Gracias también a mis compañeros de generación, de la Especialización en Estudios de Opinión (EEO), por todas las vivencias, consejos y palabras compartidas. De cada uno de ellos, me llevo gratos recuerdos y una amistad que apenas comienza. En este sentido,

gracias a: Alma, Gaby, Denisse, Anto, Abril, Diana, Paty y Alim; por todo. Ha sido un honor compartir con tan increíbles personas este ciclo de nuestras vidas, juntos.

De manera íntima, agradezco a mi familia, quien siempre me ha apoyado sea cual sea la dirección que tome. A mi mamá, de quien he recibido amor a manos llenas y diría que hasta desbordarse, confiando en todo lo que hago siempre. Gracias a Coral, mi copiloto, a quien agradezco su amor y apoyo incondicional. Finalmente, agradezco al pueblo de Jalcomulco, por recibirme siempre como mis amigos, por hacerme sentir como en casa cada vez que regreso, por confiar en mí. Especialmente, gracias a Ale Gallardo y a don Tomás, a Chevy y Josa, a Joel y Leonor. Gracias a doña Esther y don Nico por su hospitalidad.

Introducción

El siguiente trabajo, representa la culminación y por ende, los resultados derivados del proyecto de intervención que conlleva el proceso de egreso de la Especialización en Estudios de Opinión del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana. En este sentido, el presente expresa los conocimientos adquiridos dentro de la EEO, abordando una problemática particular. De esta forma, se buscó aplicar lo aprendido en una situación real, incidiendo en esta última de manera positiva.

De este modo, la finalidad de este proyecto se orienta de manera específica, a la realidad turística del municipio de Jalcomulco, Veracruz; lugar a 50 minutos de la capital del Estado. En este sitio, se desarrolla desde hace más de tres décadas gracias a su exuberante biodiversidad, una forma de turismo alternativo denominado: *turismo de aventura*. Actividad, que se ha consolidado como una de las fuentes de ingreso más importantes para los *jalcomulqueños*.

Esta realidad turística, ha sido posible principalmente gracias a la ubicación del *pueblo* -como suelen llamarle con cariño sus habitantes y quienes frecuentan Jalcomulco- a las orillas de uno de los ríos más importantes dentro de la cuenca hídrica *La Antigua*. De tal forma, el río, recurso que desde tiempos remotos marcó un referente para el asentamiento de la población aquí y su supervivencia, sigue fungiendo como bondadoso dador de sustento, permitiendo el turismo de aventura.

La principal actividad del turismo de aventura en Jalcomulco, es el *rafting* o descenso en río, colocándose como la actividad de mayor demanda por los turistas. El rafting, consiste en un recorrido turístico a bordo de una balsa neumática, donde la aventura se desarrolla sorteando las intrincadas aguas del caudaloso río, imponiéndose a estas como desafíos dentro de esta experiencia. La cual, sucede en un entorno natural, delineada por el río durante el trayecto a

través de los *rápidos*: fluctuaciones del cauce que se traducen en variaciones en la intensidad y el curso de la travesía.

Este tipo de turismo, se le denomina: *alternativo*, propone la vinculación entre crecimiento económico y bienestar social, ambiental y cultural; siendo la base de su discurso. De tal manera fundamentándose, en los principios del *desarrollo sostenible*, el cual aboga por la inclusión equitativa de la población local y el uso adecuado de los recursos naturales. El turismo de aventura, se concreta como una de sus formas, definiéndose como una opción viable para el desarrollo en contextos principalmente rurales.

La historia del turismo de aventura en Jalcomulco, se remonta a hace más de tres décadas atrás, por lo que esta actividad ha conducido a profundos cambios en las dinámicas del pueblo y el surgimiento de identidades turísticas. Una de las más evidentes: *los guías de río*, un oficio que se ha instituido como una de las ocupaciones acostumbradas en la localidad, detonando las cualidades desarrolladas de una vida junto al río. También ha traído consigo, la organización de los grupos dedicados al turismo, como deportistas que cada año contienden a nivel local o nacional para representar a México en competencias internacionales.

Por supuesto, si bien los guías de río son un elemento fundamental, la participación de la población local también está representada por quienes a diario laboran como: recamareras, *bar tenders*, meseros, cocineras, jardineros, recepcionistas y demás empleos en las empresas de turismo. Así también, quienes aprovechan el arribo de visitantes para vender alimentos y bebidas: *tempispis*, micheladas, antojitos; o quienes elaboran para vender, artesanías de otate y suvenires para los visitantes. De esta forma, el turismo involucra tanto mujeres como hombres en el desenvolvimiento de este sector económico en la localidad.

Dentro de estos personajes del turismo en la localidad, se encuentra el *empresario turístico local*, actor sumamente interesante por su posibilidad de aparición ligada al desarrollo turístico de Jalcomulco. Éstos, conforman una pequeña proporción respecto del total de

empresas, definiéndose como personas oriundas de la comunidad que decidieron emprender solos o asociarse para establecer su propia empresa de turismo de aventura. Con este status, se definen cinco empresas de las aproximadamente veintitrés que operan en Jalcomulco: *Jalco expediciones, Explorando, Armonía Rafting, Huitzilapan expediciones y Río real.*

El turismo en Jalcomulco se define como una fuente de empleo primordial para la población, que incluso ha permitido el emprendimiento local en este sector. Dando cabida, a iniciativas de jalcomulqueños que aprovechando su experiencia en las empresas turísticas pioneras como: *Far flung adventures, Veraventuras, México verde y Río y montaña* (actualmente *Roda vento*); desde principios de los 90´s, actualmente incursionan con éxito en el sector turístico.

En este sentido, este proyecto de intervención es un trabajo que se logró en colaboración con empresas de turismo locales. Las cuales, han surgido de miembros de la población que aprovechan al turismo de aventura como una fuente de ingresos y una forma de vida. El turismo de este tipo, constituye una alternativa económica que además suscribe el manejo responsable de los recursos naturales, y enfatiza la relevancia cultural e inclusión social de la población. La propuesta dentro del turismo de aventura, en la naturaleza como en Jalcomulco, se vincula a los principios del desarrollo sostenible. El cual, desde una postura que define como alternativa, aboga entre sus fundamentos por el crecimiento económico asociado al bienestar de la población local.

Ante el contexto descrito, se establece así la oportunidad de incidir en esta realidad promoviendo formas de desarrollo ligadas a procesos equitativos. Así, se consideró como una aportación realizar un proyecto de intervención concerniente al análisis de las preferencias de los turistas que visitan Jalcomulco y realizan rafting o descenso de río. Tal labor, se abordó desde los estudios de opinión orientados a la investigación de mercado. Con este propósito, se colaboró con empresas locales, generando un análisis detallado sobre los turistas.

Para tal objetivo, se aplicó una encuesta constituida de un cuestionario de 25 ítems, que permitieron recuperar datos generales como: edad, sexo, ocupación y escolaridad. Así como datos respecto de las variables de estudio: difusión, traslado, gasto, instalaciones, turismo local y servicio. La encuesta se aplicó a una muestra de 120 turistas, dividida proporcionalmente en tres, que corresponde al número de empresas con las que se participó. De los cuales se encuestaron 40 personas. Posteriormente, se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo de los datos por medio del software *Statical Package for the Social Science* (SPSS).

El objetivo del análisis descriptivo, es generar información oportuna a partir de las variables indagadas, con el fin de contribuir a la toma de decisiones y con ello a la planeación estratégica de la oferta turística. También se considera como un aporte positivo, un soporte estadístico de las estimaciones empíricas, construidas en la práctica y experiencia por los prestadores de servicios turísticos. A continuación se define cada una de las partes que integran el presente proyecto.

El primer capítulo se define como: *Planteamiento del problema* donde se expone la problemática a abordar, así como su contextualización espacial y temporal. En ese capítulo también se encuentran los objetivos con los que se trabajó. El segundo capítulo: *Marco conceptual*, presenta la perspectiva teórica-conceptual desde la que se decidió guiar el presente proyecto.

De manera sintética, el capítulo dos vincula el carácter metodológico de un estudio de opinión, asociando sus capacidades a la investigación de mercado, un área fundamental para la toma de decisiones en el sector turístico. Así mismo, se argumenta el turismo de aventura como una alternativa para el desarrollo local. Enfatizando, su relación con el discurso del desarrollo sostenible. Este panorama, justifica la relevancia de apoyar iniciativas empresariales locales.

Posteriormente, el capítulo tres, presenta una aproximación contextual al turismo como hecho relevante a nivel mundial, principalmente de manera económica. Así como la importancia del turismo en México, la cual si bien puede leerse en términos económicos, también se ve influenciada sobre todo en los últimos años por considerar la preservación del entorno natural y sociocultural de las poblaciones locales. A través de este capítulo, se provee también un acercamiento a las características generales de la comunidad de Jalcomulco, Veracruz. Así, como a su historia y desarrollo ligado al turismo de aventura.

El cuarto capítulo: *Metodología*, se describe el diseño de la investigación, así como la muestra representativa de la población de estudio. Dentro de este apartado también, se profundiza en las técnicas de investigación empleadas en recabar los datos y analizarlos. Finalmente, se expone en el capítulo cinco, los *resultados de investigación*. Los cuales, permiten abstraer a partir de los datos estadísticos descriptivos sobre los turistas en cada una de las empresas, reflexiones, recomendaciones y conclusiones que aportan una perspectiva estudiada sobre la actividad turística en Jalcomulco.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

El turismo, se ha mantenido como una actividad económica que permanece en constante expansión y diversificación. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala un crecimiento firme desde los años cincuenta, contexto ligado al desarrollo y democratización de los medios de comunicación y de transporte. Lo que a su vez permitió, a un mayor número de personas practicar este tipo de viajes. Colocando al turismo, como una de las actividades económicas principales a nivel mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), uno de cada once empleos en el mundo proviene de este sector. Esta actividad involucra tanto turismo internacional, es decir, que viaja fuera de su país de origen y turismo nacional, que corresponde a turistas que viajan dentro de su propio país. Con cifras positivas, países como México deciden fomentar el turismo como uno de los motores de sus economías. Ahora bien, la relación por lo general del turismo, nos sugiere que a mayor turismo mayor ingreso económico. En el presente se defiende la idea de que éste debe ser ecuánime, contemplando estimular el bienestar social.

Adentrándonos en las cifras, el turismo se mantiene en números positivos a escala mundial. De acuerdo a las estadísticas de la OMT en el 2016, el turismo internacional aumentó un 4,6% durante el 2015, continuando así con un crecimiento constante desde la década de los cincuenta. Por tales motivos, el turismo se ha adoptado como una promesa de crecimiento económico y bienestar social para países tanto en vías de desarrollo, como desarrollados. Cada caso, con matices distintos en su desenvolvimiento turístico, siendo acorde al contexto específico, como el caso de México.

México, es un país en vías de desarrollo, y el turismo ha cobrado importancia como uno de los pilares de la economía. Generando, según datos de la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el 8,5% del PIB, y el 5.8% del empleo formal en México (OCDE, 2017). En cuanto a la posición que ocupa nuestro país en el turismo, este se coloca solo por debajo de Estados Unidos, en cuanto a los países en américa en recibir turismo internacional; y en la novena posición a nivel mundial. No obstante, el turismo interno, es decir, la movilización de personas con fines turísticos dentro del propio país, es el mayor flujo turístico en México.

En el año 2017, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto declaró que: "Entre 85 y 88 pesos de cada 100 pesos que se gastan en el sector turístico vienen del turismo nacional" (Presidencia de la República, 2017). Es decir, del turismo interno, tal hecho ha generado que se impulsen acciones para promoverlo con el fin de estimular este sector. Entre los múltiples esfuerzos, destaca *Viajemos por México* (2015) uno de los programas que ha implementado el Gobierno Federal para impulsar el turismo interno. Según la Secretaria de Turismo (SECTUR), el resultado derivó en un incremento del 8,4% durante temporadas bajas (Presidencia de la República, 2017).

El turismo en México, se incluye dentro de uno de los cinco ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 (PND), en el cuarto objetivo titulado: *México próspero*, que expone: "Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama en el país" (Gobierno de la República, 2017). Dentro del apartado que describe este objetivo, menciona la actualización de políticas turísticas, el fomento a la investigación turística, así como incentivar inversiones tomando en cuenta a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Lo anterior, con el fin de propiciar el desarrollo del potencial turístico de la diversidad de destinos que existen en el país. Impulsando con ello, el crecimiento económico asociado al desarrollo social. Esto, pudiéndose lograr a través de un turismo comprometido social, cultural y ambientalmente; que promulgue la participación local, encontrando en el

turismo un modelo económico funcional para el desarrollo. Cuestión, que se aborda en la el turismo alternativo.

Este objetivo se enmarca en la reflexión global, sobre alcanzar formas de desarrollo social y económico, equitativas. Incluyendo, cuatro dimensiones fundamentales: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía; de manera coexistente. Su definición, así como la relevancia de asumir con un ello un compromiso a nivel mundial, fue oficialmente plasmada a través del Informe de la comisión de Bruntland (1987). Documento, también conocido como *Nuestro futuro común*.

Tales dimensiones descritas en el documento, corresponden al paradigma del *desarrollo sostenible*. El cual, representa el resultado de un proyecto de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través de la creación de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1983. El contexto del desarrollo sostenible, alude al desarrollo humano en su relación con aspectos económicos, productivos y de consumo. Por ejemplo, el uso de los recursos de manera desmedida e irresponsable; así como el desarrollo de modelos económicos inequitativos.

Propone en cambio conducir hacia modalidades de vida e interacciones comerciales alternativas, entendiéndolas dentro del desarrollo sostenible como: “Aquel desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las opciones de las necesidades futuras” (UNESCO, 2017). A través, de acciones y estrategias que colaboren a la satisfacción de las necesidades básicas humanas: alimentación, vestido, vivienda, salud.

El turismo de esta forma, promueve la moderación de formas de organización tecnológica y sociales basadas en el aprovechamiento de los recursos. “En un proceso que armonice el crecimiento económico, la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental, la equidad social todo en un contexto de gobernabilidad política en

todos los niveles: local, regional, nacional y global" (López, López-Hernández y Ancona, 2005).

El enfoque del desarrollo sostenible, se ha tratado como un discurso que orienta las prácticas de las empresas de turismo en Jalcomulco. Esta forma de hacer turismo responde a las demandas actuales de un turismo responsable. Asumiendo, acciones de responsabilidad empresarial, generando modelos turísticos alternativos, que desde sus principios mantienen un compromiso ético con el entorno natural, social y cultural.

El turismo alternativo, ha surgido como una propuesta viable para mejorar las condiciones de vida de localidades con potencial turístico. Respetando, el entorno comprendido como su patrimonio natural, cultural e histórico. Partiendo de una oferta, basada en la valoración de éstos (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 18). En términos, de su aprovechamiento sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, como el desarrollo sostenible esboza. Dentro de este tipo de turismo puede señalarse, el ecoturismo, turismo rural, turismo de naturaleza y el turismo de aventura; o tipos que combinan las anteriores.

Esta segmentación, puede definirse como tipologías turísticas. Es importante mencionar que estas no son necesariamente excluyentes, por lo que puede encontrarse modelos con características híbridas. Por ejemplo, elementos del turismo tradicional en el alternativo, o viceversa. No obstante más allá de fomentar una forma particular, se promueve que el turismo en general sea responsable, que conlleve a mejorar las condiciones de vida de las personas. Por medio, de prácticas turísticas orientadas al desarrollo local como uno de sus objetivos, el cual podemos entender asociado a la:

> "democratización de los procesos sociales, mediante la ampliación de los derechos y libertades y construcción de ciudadanía; el aumento de la participación popular y el control social sobre la gestión pública; la satisfacción de las necesidades básicas de la población; la reducción de las desigualdades, mediante una mejor distribución del producto social y el crecimiento económico-productivo de las colectividades locales" (Cárdenas, 2002, p.55).

En ese sentido, se trata de fomentar modelos económicos equitativos y responsables. En este caso, el turismo como una de las vías posibles, para la gestión adecuada del patrimonio natural y cultural propio. A través, de impulsar la autogestión a través del valor funcional que para este tipo de turismo, constituye la riqueza natural y cultural. Representando, una opción para la población local de los destinos turísticos.

Esta forma de hacer turismo, es la que busca promover el Estado de Veracruz. Tanto gobierno como sector privado, le han apostado, como uno de los motores económicos al turismo. Incluyéndose, como uno de los objetivos dentro del Plan Veracruzano de Desarrollo 2016 - 2018 (PVD), el cual plantea: "redefinir y reforzar potenciales turísticas del Estado" (Gobierno del Estado, 2016, p. 73). Se enfatiza, impulsar destinos turísticos culturales y de naturaleza.

Esbozando estas tipologías, el primero, el turismo cultural, refiere a: "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR, 2017). Mientras que el segundo, el turismo naturaleza, comprende:

"Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales" (SEMARNART, 2017).

Inscrito a estas maneras de hacer turismo, se encuentra otra tipología que mantiene también un discurso asociado al turismo alternativo: el turismo de aventura. Cabe señalar antes, que estos turismos "alternativos", se proponen así en relación al turismo "tradicional o masivo". Caracterizado tal, por la creación de grandes centros turísticos, con infraestructura de alojamiento y esparcimiento. Este tipo de turismo, también se

identifica por su prioridad económica, incluso sobre el entorno cultural y natural. Un turismo para el cual, no es relevante el concepto de desarrollo sostenible.

Ante los impactos provocados por este tipo de turismo como: la escasa o nula derrama económica para las poblaciones locales y el deterioro ambiental por sobrecarga turística, desde principios del siglo XXI se ha propugnado, por modelos turísticos alternativos. Emergiendo el turismo alternativo, desde los setentas, pero con fuerza a partir de los 90s. Atendiendo a "que el crecimiento turístico [inadecuado] puede llevar a la depredación de la naturaleza y la cultura local, con lo cual se destruye la razón por la cual se desarrolla el turismo" (Ibáñez y Rodriguez 2012, p.25).

Así, en alternativa se propone un turismo con principios éticos, ambientales, sociales y culturales. El cual, se da como resultado de la demanda de los turistas, por experiencias diferentes a las del turismo tradicional. El turismo alternativo, se ha forjado de la sociedad organizada en torno a la conciencia de temas que el desarrollo sostenible engloba.

El caso estudiado en el presente proyecto, es el que se desarrolla en *Jalcomulco*, Veracruz. Localidad, con una población de alrededor de 5 mil habitantes (INEGI, 2010). Los cuales, residen en los márgenes del río *Pescados*, siendo sus aguas inmanentes a la riqueza y el florecimiento de la vida cotidiana de los jalcomulqueños. Pues el río, remonta a la pesca del camarón y la acamaya, a la siembra del mango y a la fertilidad del campo; es decir, a una fuente esencial para la biodiversidad de la zona. Y desde hace más de tres décadas, al *rafting*, actividad principal del turismo de aventura en *Jalco*, forma en la que sus pobladores suelen cariñosamente referirse a su pueblo.

El rafting es una actividad que consiste en descender por el agitado caudal del río, sobre una balsa neumática acompañado de un *guía de río*, el cual ejerce con destreza su función, timoneando la embarcación y como animador de la experiencia turística. El fin, consiste

en sortear los *rápidos,* retos que el hombre se impone a través de las intrincadas aguas del río. En Jalcomulco, esta actividad ha hecho de este lugar, un referente para practicar turismo de aventura en el país.

Un punto a considerar especialmente, dentro del desarrollo turístico, es qué ha significado para la población. Condición que debería tomarse en cuenta en todos los proyectos turísticos, pero que se ha afianzado como una forma particular de hacer turismo. Es decir, turismo alternativo, el cual comprende también al turismo de aventura. Volviendo a la pregunta, dentro del caso concreto de Jalcomulco, el turismo se ha amalgamado a la vida de la comunidad en diferentes formas.

El sector terciario, donde se encuentra fundamentalmente el turismo, representa el 36% del ingreso económico en Jalcomulco (INEGI). Derivado de éste, se ha gestado una *red de guías de río,* de la cual un porcentaje importante son oriundos de la localidad. Consolidándose, como un oficio incluso transmitido generacionalmente que ha permitido proyectar a algunos como deportistas de nivel de competencia internacional, además de proveer una fuente de ingresos (Cardoso, 2014).

Una peculiaridad a resaltar del conjunto empresarial turístico en Jalco, es su potencial de *asociacionismo*. El cual, se presenta como una capacidad desarrollada por el grupo de empresas en Jalcomulco, que hace permisible el subarrendamiento de infraestructura o equipo de una empresa con otra, y la contratación de personal según la demanda. Sin que estos recursos humanos, sean exclusivos de una empresa. Permitiendo esto, trabajar con una dinámica grupal y un sentido de comunidad.

El turismo involucra de manera activa a la población, la visita turística, genera una derrama que se traduce en un ingreso a las tiendas convencionales, la venta de artesanías, comensales para los restaurantes y puestos de comida. Así como una fuente, de empleos que involucra a los jalcomulqueños como: guías de río, terrestres o en áreas de

preparación de alimentos, logística o como se ha descrito, quienes han incursionado con su propia empresa de turismo.

También, puede considerarse como un aporte positivo del turismo, el arribo de personas que ven a Jalcomulco como un lugar de encuentro y difusión para manifestaciones artísticas como la danza y música. De esta forma, el turismo es importante para Jalcomulco por los distintos elementos de dependencia descritos, que lo vincula a la vida diaria del pueblo. Como una actividad que ha florecido ligada, en medida de lo posible al bienestar social de las personas que viven en la localidad.

Como se mencionaba, la participación de la población de Jalcomulco en este sector, se ha dado en diferentes rubros y roles. Uno de estos es el de empresas turísticas locales, de los cuales se colaboró con tres de ellos: *Armonía rafting, Huitzilapan expediciones y Rioxanecatl.* La figura del empresario turístico oriundo de la comunidad, simboliza un logro cumplido como ejercicio basado en un modelo turístico alternativo.

De tal forma el empresario turístico local (ETL), personifica, el objetivo de un turismo incluyente de la población que reside en los destinos turísticos. Es de esta manera, que las empresas locales que colaboraron con el desarrollo de este proyecto, ejemplifican tres casos exitosos de gestión turística local. Adoptando desde la comunidad, recrear un modelo turístico rentable, basado en un discurso respetuoso del entorno natural y cultural. Propiciando la apropiación, de los principios de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental; que promueve esta forma de hacer turismo.

Debido a esto, se considera sumamente importante alentar este tipo de prácticas. En este sentido, se concibe como propuesta del presente proyecto de intervención, impulsar el turismo local en Jalcomulco, definido y por las razones previamente esbozadas. Para tal objetivo, se plantea un estudio de opinión proyectado con la intención que tendría realizar una investigación de mercado, entender las necesidades del turista para practicar rafting

particularmente en Jalcomulco. Se retoma esta actividad en específico, por erigirse como la principal demanda y oferta del turismo de aventura en Jalcomulco.

La relación que ciñe aquí a los estudios de opinión, es la que hace permisible a través de ellos, dar cuenta de las opiniones en forma de actitudes, motivaciones y preferencias de un grupo delimitado sobre un tema determinado. Dentro de este tipo de estudios, la confiabilidad recae sobre la representatividad de la muestra definida (Ruiz, 2001). Los estudios de opinión, permiten de acuerdo a los datos recabados, obtener información puntual que sirva para reorientar, planear y diseñar en este caso, la oferta turística. Atendiendo, a las opiniones de los turistas.

Desde esta perspectiva los estudios de opinión, se establecen como un medio para conocer la percepción de un grupo, respecto de un producto o en este caso un servicio. Erigiéndose así el presente trabajo, como un estudio de opinión orientado a la investigación de mercado. El cual, encuentra entre sus fines entender al turista, con el objetivo de brindar a los prestadores de servicios turísticos información puntual de estos para mejorar su experiencia como turistas, con base en sus preferencias y necesidades (Blois, 2014).

De tal forma, apegado a los principios de los estudios de opinión, se realizó una propuesta de investigación que colectara las opiniones del turista respecto del rafting. Con la intención de fomentar el turismo local. Para tal fin se colaboró con tres empresas, donde se aplicó un total de 120 encuestas que conformaron la muestra. El periodo de aplicación, fue de marzo y abril. La encuesta, se administró a una muestra definida por grupos de edad y género.

El propósito de la aplicación del instrumento, fue construir fundamentalmente datos cuantitativos, que reflejen las preferencias del turista. Principalmente, sobre sus opiniones de Jalcomulco como destino turístico y su experiencia al practicar rafting en la localidad. Se incluyó además en la encuesta, ítems que permitieran abstraer datos del turista como:

de dónde vienen, cuánto gastan, cuántos días se quedan, qué actividades eligen, la frecuencia de visita, así como evaluaciones de las instalaciones y el servicio recibido por el personal, entre otros.

Además, se indagó, qué tan relevante es para el turista practicar las actividades del turismo de aventura en empresas locales, indicador que toma en cuenta también, sí previo a contratar sus servicios turísticos tomaron en cuenta que era una empresa local. Con esto, este proyecto lleva por delante la sincera labor de apoyar la oferta turística que se inscribe, en el desarrollo turístico que se ha dado en Jalcomulco. La cual, ha buscado su camino para salir adelante, desde la perspectiva de un turismo sostenible, un turismo alternativo. Es así que de esta manera, se buscó responder a la pregunta de investigación que el presente: ¿Cuáles son las motivaciones que encuentra el turista para practicar turismo de aventura en las empresas locales de Jalcomulco?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Indagar la opinión de los turistas que practican rafting en Jalcomulco, Veracruz; para promover el desarrollo turístico local.

1.2.2 Objetivo particular

- ✓ Identificar las preferencias de los turistas para practicar turismo de aventura en Jalcomulco, a través de una encuesta en empresas locales.
- ✓ Examinar la opinión de los turistas para realizar recomendaciones a las empresas, que contribuyan al desarrollo turístico local.
- ✓ Identificar qué tan relevante es para el visitante practicar actividades turísticas en empresas de turismo local

1.3 Justificación

El turismo se considera uno de las actividades económicas con gran futuro a nivel mundial, tan es así que, según la OMT, la industria del turismo no ha dejado de crecer desde los años 50's (UNWTO, 2013). No obstante, sí bien el turismo es una promesa de crecimiento económico, no lo es así o al menos no en todos los casos de bienestar social. Es decir, el crecimiento económico a veces se da de manera heterogénea y en algunos casos la derrama económica del turismo, no llega de manera justa o equitativa a las localidades de las cuales se aprovechan los recursos naturales y humanos para satisfacer la demanda de los turistas. Y las empresas turísticas en estos casos, absorben la mayoría de las ganancias.

El turismo puede ser un motor de crecimiento económico que debe apoyarse de buenas prácticas en su gestión, para serlo también de desarrollo y bienestar social homogéneo. Tanto para prestadores de servicios turísticos, como para las comunidades que dan soporte a esta actividad. Para entender el turismo, podemos partir de una idea general, el turismo es una actividad que implica la movilización de personas de un lugar a otro, de ida y vuelta con ciertas demandas específicas, como por ejemplo: alimentación, alojamiento y seguridad para los turistas. Para tales efectos, se hace necesario en términos de viabilidad, que los destinos de recepción de turistas cuenten con infraestructura: servicios de transporte, de salud, alojamiento, políticas medioambientales, políticas turísticas, leyes migratorias, etc.

Dentro del turismo hay implicaciones que van desde el orden micro, como la posibilidad de que haya donde abastecerse de víveres en el destino turístico, hasta que existan leyes que regulen el paso de turismo internacional por ejemplo, en el caso de querer visitar un lugar en otro país. Con lo anterior se puede llegar a un punto específico, y es que, el turismo es un complejo entramado de procesos de diversa índole para la movilización de personas con fines esencialmente recreativos, el cual se amalgama a las condiciones específicas del lugar turístico. Es decir, se elaboran distintos "desarrollos" turísticos que difieren por ejemplo, en

"países desarrollados" a países en "vías de desarrollo", como el caso de México (Dachary y Burne, 2005, p. 308-310).

En los primeros, este se da desde una base desarrollada en materia de salud, medios y vías de comunicación, políticas ambientales, investigación. Y en los segundos, con carencias en estos aspectos, conlleva a una escasa planeación que regule su proceder. Desde esta óptica, se requiere de investigación turística que promueva un turismo que se elabore apelando a la sostenibilidad. Desde esta óptica, el objetivo es impulsar este tipo de turismo contribuyendo con datos sobre la experiencia de los turistas, con el fin de proveer a los prestadores de servicios de información para la toma de decisiones respecto de la planeación de la oferta turística local: el turismo de aventura.

El turismo de aventura, deviene como un modelo alternativo a otros como el de sol y playa, considerado tradicional o masivo. En México, el turismo de sol y playa ha sido una actividad por la que se apostó como motor de la economía nacional desde los años 60's, con grandes centros turísticos de este tipo. No obstante la oferta se ha diversificado, de hecho, entrando en un juego donde puede haber cierta confusión entre que ha sido primero, sí la oferta o la demanda de otros tipos de destinos. Dentro de estos, el turismo de aventura, se ha colocado como una de esas alternativas, un turismo que reflexiona en mantener un bajo impacto, cercano a la conservación de la naturaleza y al bienestar social de las poblaciones donde se desarrolla.

Por tal aspecto, si bien este trabajo se centra en aportar elementos que permitan impulsar el turismo, permite a su vez, analizar las relaciones que se guardan entre la localidad, prestadores de servicios turísticos y turistas. Con el fin de beneficiar ambas partes, tanto turistas como locales, por medio de esta forma de hacer turismo.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Los estudios de opinión

Cuando pensamos en qué son los estudios de opinión y para qué sirven, quizá comencemos por una idea general acerca de su relación con lo que dice la gente, es decir, con lo que expresan las personas acerca de un tema en particular. Y tal entendimiento, no se encuentra del todo alejado, de hecho es una conjetura aunque un tanto obvia, cierta. No obstante, qué hay más allá de lo evidente, qué hay más allá en las opiniones, y qué relevancia puede encontrarse en ellas para escudriñárseles de manera científica y especializada.

En principio, podemos reflexionar que cuando hablamos del estudio de las opiniones, atendemos de manera más profunda, al examen de lo que emite uno o más sujetos, con cierto grado de experiencia en relación a un asunto, persona o cosa en específico. La importancia de los estudios de opinión, se adquiere cuando ese asunto del que pueden opinar ciertas personas, toma relevancia para alguien por algún motivo. De este modo, podemos encontrar entonces, estudios de opinión sobre infinidad de temáticas.

Éstos, con el objetivo de recabar información, sobre lo que se expresa acerca de un servicio, producto o personaje, por mencionar algunos ejemplos. Las opiniones, sustancia de los estudios de opinión, revelan una postura hacia algo o alguien, se recuperan como una declaración a voluntad de quien la manifiesta. Lo que hace que su fiabilidad dependa de la forma en que estas se hayan recabado y el tema del que se haya cuestionado. Dependiendo también, de las habilidades de quién realiza el estudio.

Un estudio de opinión, ejerce como una labor que remite a un momento, es decir, a un contexto espacial y temporal determinado. En este sentido, podemos decir que este tipo de investigaciones tiene vigencia. Sin embargo, más allá de “caducar”, los estudios de opinión previos actúan generando un historial, un antecedente de la situación presente del tema que se ponga en boga. Siendo la periodicidad, una de sus características.

Pueden ser éstos, cualitativos o cuantitativos, dependiendo de los objetivos planteados. De tal forma, pueden expresar índices que arrojen porcentajes, o profundizar en interpretaciones acerca de un fenómeno, hecho o personaje. A través de un estudio de opinión puede indagarse en actitudes, preferencias, necesidades, expectativas o deseos de un grupo personas (Herrero, Ramírez, 1995). El instrumento por excelencia aplicado para su realización, por lo general es la encuesta.

Ésta, se emplea en la recolección de información "de un número representativo de individuos de una población para proyectar sus resultados sobre la población total" (Aigneren en Ruiz, 2001). Precisándose esto, como delimitar la muestra. Lo cual, consiste en abstraer una parte representativa del grupo de individuos caracterizados bajo ciertos criterios, para aplicar el cuestionario, como el instrumento de investigación de la encuesta.

Valerse de analizar las opiniones, resulta de provecho para una variedad de ámbitos. Pues en estas, se distinguen valoraciones que permiten inferir hacia la población. Demostrando, la orientación o inclinación del grupo, a partir de la pluralidad. No obstante, como se mencionó anteriormente, los sujetos emanan opiniones de acuerdo a su contexto espacial-temporal, el cual por supuesto no es estático, al igual que las opiniones. En este sentido, es posible entender la opinión como:

"El producto de las actitudes de un individuo que, ante ciertas condiciones de su ambiente social, ordena sus actitudes en jerarquías. Cuando el individuo escribe o habla, expresa su jerarquía de actitudes: expresa una opinión. Cuando la situación externa se modifica, también se producen variaciones en la jerarquía de actitudes y surgen nuevas ordenaciones que conducen a nuevas opiniones. Una opinión es, por lo tanto, la expresión de una actitud en palabras" (Harolden y Blake en Abreu, 2006).

Adentrándonos a su funcionalidad, los estudios de opinión se emplean con diversas intenciones. Desde, la dirección que debe de tomar una campaña política para un candidato a la presidencia nacional, hasta la percepción de las amas de casa sobre un detergente para lavar

los trastes. Con base en estos ejemplos, puede identificarse en principio, estudios de opinión con dos fines distintos: los político-electorales y los que tienen por objetivo la investigación de mercado.

Las formas anteriores, con ciertas particularidades, parten en general de un estudio de opinión donde este: "constituye un instrumento generador de información que representa un insumo para tomar decisiones" (Zarzosa, 2016, p. 2). En relación a los primeros, se utilizan para conocer el grado de información y empatía, de la ciudadanía respecto de un candidato a un cargo público. Otros de sus objetivos de este tipo en específico, es determinar la intención del voto, o investigar problemáticas y necesidades, con el fin de apuntalar un propuesta de campaña acorde a la situación de los electores.

Cercanos a los estudios de opinión políticos electorales, también podemos mencionar los que se implementan para la evaluación de políticas públicas, instituciones y servicios gubernamentales. Cuya intención, reposa en conocer la opinión ciudadana con el fin de tomar acciones fundamentadas en la *opinión pública*. La cual es recuperada, construida e interpretada a través de un proceso que debe ser sumamente meticuloso, pues en ello se asienta la confiabilidad y credibilidad del proyecto.

La opinión pública, puede entenderse como un:

"Conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes, verbalizaciones y aun conductas manifiestas, cuya base está en la historia, tradiciones y modos de socialización de una sociedad determinada, en un sistema político y económico, que, refiriéndose al espacio público, suponen como mecanismo básicos de activación asuntos actuales de interés general o de interés público, caracterizándose en ciertos momentos por la interacción en grupos sociales y estando bajo la influencia de los medios de comunicación social que usualmente marcarán su agenda de interés. Este conjunto de procesos estará determinado por elementos de razón y de sentimiento o emoción y se manifestará en algunas ocasiones en conflictos o consensos, y podrá tener, eventualmente, consecuencia directas o indirectas, a corto o largo plazo, para el sistema político y económico" (Abreu, 2006).

De tal modo, develarla constituye una tarea compleja y escarpada. Pues debe abstraerse acorde a principios que legitimen su representatividad. Es decir, su facultad de expresar en nombre del conjunto. Siendo esta una premisa, que debe respetarse y aplicarse como regla general a cualquier tipo de estudio de opinión. Otro tipo de estos estudios de opinión, que por supuesto también debe ampararse en las consideraciones mencionadas, son lo que remiten a la investigación de mercado.

2.2 La investigación de mercado

Es a comienzos del siglo XX que podemos hablar de su formalización, con la sistematización de sus conocimientos, así como de sus métodos y técnicas. Sin embargo, puede referirse su precedente en el siglo XIX, en un contexto enmarcado esencialmente por la revolución industrial, donde sus orientaciones surgen encaminadas al abastecimiento, logística de distribución y producción a bajos costes. Aspectos que fundamentaron, por medio de la indagación de estos, los inicios de la investigación de mercado.

En ese contexto, se planteó la necesidad de mejorar en términos de eficiencia, cada uno de los procesos que permitieran acrecentar los niveles de rentabilidad. No obstante, además de este aspecto, para el siglo XX con una creciente cantidad de competencia en el mercado, la investigación de este tipo empezó a orientarse hacia las ventas en sí. Se hizo entonces, necesaria la diferenciación, promoción y publicidad de los bienes, productos y servicios ofertados. Para este momento, la investigación de mercados involucró cada vez más técnicas y métodos sobre todo de disciplinas sociales.

Puede decirse que esta se abre a la cientificidad, es decir, al desarrollo de un corpus conceptual así como a la implementación de técnicas de investigación como: encuestas, sondeos, entrevistas, observación, análisis de contenido. Inicialmente, para generar datos estadísticos; no obstante desde los 50´s, ante cada vez mayores exigencias del mercado, se da un cambio hacia la generación de información (Santiago, 2010, p. 12-16). Lo anterior refiere a incluir la parte cualitativa que complementa al dato estadístico. Este paradigma cobra especial atención con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y el tipo de contenido e información que generan.

La investigación de mercados en este sentido, recaba sistemáticamente información con el objetivo de procesarla, recuperando análisis provechosos. Para tal objetivo, sirviéndose de principios científicos. Así, la investigación de mercado se ha consolidado como un área

disciplinar, con un grado de avance ligado al de los campos cualitativo y cuantitativo de la ciencia, principalmente, de las ciencias sociales.

Lo anterior ha sido, con la intención de indagar de manera eficiente en elementos del mercado, que competen a este tipo de investigación, como: necesidades, actitudes, preferencias y opiniones del consumidor, cliente o usuario; o la posición frente a la competencia. La manera de hacerlo, corresponde de manera muy cercana a la realización de un estudio de opinión, con fines vinculados a la comercialización de bienes, servicios y productos. (Santiago, 2010, p. 2).

Aproximándonos a su relación con los estudios de opinión, puede apreciarse en la siguiente definición empleada por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) y la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR), la cercanía conceptual. Precisando, la investigación de mercados como:

"La investigación que incluye todas las formas de mercado, opinión y la investigación social y análisis de datos, es la recopilación sistemática y la interpretación de la información sobre las personas y organizaciones. Utiliza los métodos y técnicas estadísticos y analíticos de las ciencias sociales, del comportamiento y de los datos aplicados para generar ideas y apoyar la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, los gobiernos, las organizaciones sin fines de lucro y el público en general" (ESOMAR, 2017).

La relevancia de la investigación de mercados, está ceñida a la necesidad de atender e incluso anticiparse de las organizaciones. Comprende, desde la planeación, ejecución; hasta la evaluación de los procedimientos para alcanzar sus objetivos. Desarrollándose conjuntamente, con lo que se conoce como *marketing*. Concerniendo este a las actividades encaminadas a concretar la transferencia de bienes, servicios o productos. Para esclarecer un poco más, es necesario ahondar en el marketing.

Éste se centra en las acciones orientadas a la satisfacción del consumidor, usuario o población objetivo. A diferencia de la investigación de mercado, la cual podemos inscribir en la

profundización y descubrimiento de qué hay que satisfacer. De esta forma es posible discernir que ambas van de la mano, funcionalmente e incluso de origen, remitiendo a la lógica económica dentro de la relación producción y consumo. Se han desarrollado también, de manera conjunta, adaptándose por ejemplo a los cambios en el mercado.

Al hablar de tales cambios, podemos mencionar la valoración del consumidor como sujeto activo, o incluso el paradigma de la sostenibilidad. El primero tomando mucho más en cuenta al usuario en la elaboración del producto o servicio, y el segundo, correspondiendo a la necesidad de incluir principios como bajo impacto ambiental o "producto local" como etiquetas que hacen visible una postura respecto a elementos que el discurso sostenible, como un tema vigente, alude. Retomando particularmente al marketing, este entonces se vincula a construir la relación, definiéndolo como: "La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los visitantes, los clientes, los socios y la sociedad en general" (AMA, 2013).

Con la finalidad de aclarar este punto, entre investigación de mercado y marketing, podemos citar la definición de investigación de mercados que estipula la American Marketing Association (AMA):

"La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información - información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; Generar, refinar y evaluar acciones de marketing; Supervisar el desempeño de marketing; Y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recolectar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones" (AMA, 2017)

Resultando en la posibilidad de entenderlos como procesos complementarios. Dentro de los cuales, los estudios de opinión actúan con un enfoque aplicado, permitiendo abstraer por medio del uso de los métodos y técnicas de este tipo de estudios, datos e información útil para los objetivos trazados.

En este sentido, los estudios de opinión enmarcados en la investigación de mercado, se direccionan hacia problemáticas específicas en el sector empresarial. Encontrándose, con una perspectiva alterna a la investigación básica, por ejemplo. Situándose, con una orientación hacia la intervención. Esto, puede señalarse como un proceso que reconfigura funcionalmente las posibilidades de implementar este tipo de estudios.

Este escenario, hace necesario recursos humanos competentes y especializados en metodología cualitativa y cuantitativa. En este sentido, cabe hacer mención a la inclusión de profesionales como estadísticos o mercadólogos en la participación de este tipo de proyectos. Y de manera progresiva, también podemos encontrar profesionales de las ciencias sociales actualmente, como sociólogos y antropólogos sociales.

Estos últimos, emanados de disciplinas que tradicionalmente se enfocan a la ciencia pura. Sin embargo, es creciente su colaboración en este sector. En una transición del intelectual público al técnico experto, sin remitir necesariamente a una exclusión o polarización del uno y el otro (Blois, 2014, p. 116). Ahora bien, un área donde la investigación de mercados y el marketing son fundamentales para su posicionamiento, es el turismo. El cual se ha servido de estos, para generar propuestas y un desarrollo acorde a la demanda.

2.2.1 La investigación turística

Para comenzar a entender la investigación turística, podemos empezar por separar los estudios que se hacen al respecto, en tres perspectivas principales según la propuesta de Monterrubio Cordero (Monterrubio, 2011): Industrial, técnica y conceptual; a continuación se especifica cada una:

- *Perspectiva industrial*: Se orienta a la demanda y oferta, predominantemente desde la dimensión económica del turismo. Está dirigida a la producción de servicios, en analogía a las industrias manufactureras. Se interesa por lo cuantificable, gasto del turista, patrones de consumo y posición en el mercado. Atendiendo así a "la demanda y la oferta de servicios de hospedaje y complementarios requeridos por aquellos que permanecen fuera de su lugar de origen, […] la creación de ingreso y empleos de resultantes de éstas" (Ryan, 2003, p.23)

- *Perspectiva técnica:* Se refiere a la investigación a través de instituciones por ejemplo: gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil, con el fin de obtener datos estadísticos, para propósitos legislativos y operativos.

- *Perspectiva conceptual*: A diferencia de las otras dos perspectivas, dentro de esta división. La perspectiva conceptual considera una visión cualitativa, predominantemente, que examina al turismo desde las relaciones e interacciones entre actores e instituciones, que participan de éste. Con el fin del entendimiento científico, del turismo desde el involucramiento de sus elementos. (Monterrubio, 2011, p.80-92)

Estas tres posturas, son lecturas posibles del turismo como un hecho social, con implicaciones económicas, ambientales y culturales. Cada una de ellas, refiere elementos particulares, sin significar que sean excluyentes entre sí, de hecho, son miradas que comprende cualquier caso turístico. Por supuesto, se orientan de acuerdo a un objetivo, que define cuál es su proceder.

Así por ejemplo, desde la perspectiva industrial encontramos trabajos como: investigación de mercado, posicionamiento de la marca y canales comerciales.

Desde las otras dos perspectivas del turismo, en el caso de la técnica, se avoca fundamentalmente a recabar datos e información para programas gubernamentales o instituciones, dirigidas a diagnósticos de impacto o gestión ambiental. Por último, la perspectiva conceptual, un ejemplo claro es el desarrollo de centros y cuerpos de investigación científica, especialmente desde las ciencias sociales, y económicas, enfocadas al turismo desde la ciencia básica. Así puede mencionarse de manera general, que la primera se compone por sector privado, la segunda por sector público, incluyendo OSC; y la tercera compete fundamentalmente a la academia.

Como ya se había mencionado, estas formas de analizar al turismo desde distintos matices, pueden y han ido difuminando sus fronteras entre sí. Un caso particular de esto, ejemplificando oportunamente, es lo que definimos anteriormente como investigación de mercados. Un campo que cumple con una aplicación, lucrativa, siendo así de intereses económicos. Pero que también, se reviste actualmente de los métodos y técnicas, resultante de un proceso de *cientifización* turística. El cual, ha sido un proceso que retoma elementos en este sentido, de la ciencia básica, a la aplicada.

Otro ejemplo, en donde podemos observar como incide este entrecruzamiento entre las perspectivas expuestas del turismo, es en la generación y repercusión de datos, tanto de instituciones gubernamentales como OSC. La información estadística sobre todo asociada a impactos y carga turística de un destino, ha propiciado en la dimensión industrial de este, acciones de ajuste en el sector lucrativo. Llevando a cabo modelos por ejemplo, que remiten al desarrollo sustentable. De esta forma, se ha logrado ajustar la dinámica empresarial del turismo a las exigencias que nacen de la misma sociedad, y de instituciones gubernamentales, con el fin de mitigar los efectos perniciosos sobre todo en un plano ambiental. Aunque se suma de manera fuerte los aspectos culturales en la actualidad.

Finalmente hablando de la perspectiva conceptual, esta se ha interesado por comprenderlo, en su complejidad de hecho sociocultural. Profundizando como se mencionó antes, en las relaciones e interacciones entre sus elementos. Con ello, se ha examinado principalmente en sus dimensiones económicas, ambientales y socioculturales, a partir de procesos científicos. En este campo, de lo que se reconoce como investigación turística, podemos encontrar estudios del turismo asociado por ejemplo: al desarrollo local, desarrollo sustentable, modelos económicos alternativos, impacto ambiental, identidad, efectos socioculturales y mercantilización cultural; por mencionar algunos.

Como puede notarse, existe una correlación entre las temáticas abordadas del turismo, que aportan a su comprensión. Y a su vez, a cada una de las perspectivas de las que hemos hablado. En este sentido, la forma de abordar el turismo se vuelve cada vez más compleja en cuanto a la diversidad y camino recorrido para su análisis. También, esto se ha dado de acuerdo al avance tecnológico y científico que permite mantener la innovación. Esto, también ha abierto la posibilidad en cuanto a la posibilidad de recuperar este amplio conocimiento, cuando se persigue un objetivo relacionado con el turismo.

Cuando hablamos actualmente de la investigación turística, se refiere a la integración de métodos, técnicas y desarrollo tecnológico; para su estudio. Tales, como elementos incorporados a lo largo de la historia de los estudios en turismo. Esto, permite que desde la perspectiva que se aborde, se cuente una amplia gama de recursos teóricos y prácticos. En este sentido, es a lo que podemos llamar la cientifización del turismo, proceso que obedece a las necesidades de los distintos actores que participan en la complejidad turística.

En este punto, puede esbozarse las etapas por la que la investigación turística ha transitado. Esto, es posible citando un esquema propuesto por Jafar Jafari, el cual se conoce como las cinco plataformas del turismo. Las cuales proyectan distintas posiciones o enfoques generales del turismo, sin ser excluyentes una de la otra:

1) *Plataforma apologética*: Tiene su origen en la acepción primordialmente económica, involucra al sector privado e instituciones. Surge como un momento del turismo, visto como una alternativa para el crecimiento económico, a través de fomentar esta actividad en comunidades o países con potencial basado en su riqueza principalmente natural y cultural, para esta actividad.

2) *Plataforma precautoria*: Surge en oposición o respuesta de la primera, acerca de los beneficios que promete el turismo. Los cuales, no se ven si no se gestiona un modelo turístico responsable. Esta plataforma, toma fuerza en los 70´s, con la intención de buscar un desarrollo local homogéneo, y un compromiso ético con el entorno natural y cultural.

3) *Plataforma adaptativa*: Ante los impactos del turismo, aparece esta plataforma, con propuestas alternativas. Tomó especial auge en los 80´s, derivada de los estragos de modelos turísticos previos. Engloba formas de hacer turismo de bajo impacto y dentro de los principios de la sustentabilidad.

4) *Plataforma científico*-céntrica: Retoma las anteriores, conformando un corpus resultante de la teorización ante la complejidad del turismo. Surge a finales del siglo XX, con fuerza. Examinando del turismo, sus funciones desde el nivel personal hasta empresarial, gubernamental y sistémico. Creando así, conocimientos científicos del turismo. Abonando, a las demás plataformas elementos que contribuyen a rebasar una mirada del turismo desde una perspectiva económica desconectada de las particularidades del contexto.

5) *Plataforma* de *interés público:* Resalta al turismo como un fenómeno sociopolítico, donde la apropiación de este, debe obedecer a portavoces emergidos antes de las crisis o problemáticas acaecidas por malas prácticas turística por ejemplo. Y no, después de.

> Esta plataforma, implica la participación del sector público activamente en problemas económicos, sociales, ambientales y políticos; así como de los actores que participan en este a través de la representatividad del turismo. (Jafari, 2005, p.41-46)

Es de resaltar que cada una de estas plataformas, si bien se identifican con especial énfasis en cierto momento, no significa que sean sustitutivas. Por el contrario, las plataformas identifican perspectivas en el turismo, que se mantienen vigentes. De tal forma, las plataformas tienden a ser complementarias o a mostrar distintas vertientes del fenómeno turístico, que enriquecen la comprensión de este. Lo anterior, permitiendo ampliar la visión desde cualquier proyecto o empresa turística.

Ejemplificando, el presente proyecto, se erige entrecruzando la perspectiva conceptual y la industrial fundamentalmente. La primera, siendo concebida esencialmente desde las instituciones académicas. En tanto a la perspectiva industrial, alude a que lleva por objetivo la investigación de mercado, en forma de analizar las preferencias de los turistas en Jalcomulco. Así también, combina la plataforma apologética, adaptativa y científico-céntrica.

Siendo su objetivo central, propiciar el desarrollo local, a través de un modelo turístico alternativo. Utilizando para ello, una metodología fundamentalmente cuantitativa, como es la encuesta como técnica para la investigación de mercado.

3. Turismo (s): Turismo tradicional y turismo alternativo

La forma de hacer turismo, se ha modificado desde el origen de este tipo de viajes. Las razones han sido distintas, por ejemplo: el crecimiento acelerado de las tecnologías de comunicación y medios de transporte a nivel mundial. También, la conquista del tiempo libre, como un derecho y necesidad humana, a través de las vacaciones. Y finalmente, el aumento de un turista más informado. Estas, son algunas características que influyeron en los cambios en la forma de las prácticas turísticas, hasta tener la diversidad de la oferta y demanda actual (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p.24-25).

Dentro de la diversidad actual, se identifican prácticas que pueden agruparse en formas particulares de hacer turismo. A estas, se les llama tipologías del turismo, las cuales están representadas por tipos específicos. Una distinción general dentro del turismo, es la de turismo tradicional, y turismo alternativo. De manera más representativa, el "turismo de sol y playa" y en la otra parte, formas ligadas a los principios de la sostenibilidad. De entre estos últimos, destacan el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de aventura; como las más representativas.

Regresando a la división dual, puede apreciarse diferencias conceptuales entre el tipo de viajero y su forma de viajar. Así como en la oferta, basada en esa demanda. Las diferencias entre el turismo tradicional y alternativo, se describen a continuación. En cuanto al turismo tradicional, se identifica con las formas de viaje derivadas de los cambios en la forma de desplazarse y comunicarse, de manera más veloz. Lo cual, permitió la masificación de viajeros con fines recreativos, a destinos con disponibilidad de servicios. Que en principio, fueron por ejemplo, centros turísticos cercanos a playas.

Esta manera de hacer turismo en un primer momento, fue bien recibida a nivel mundial, no obstante, pensada esencialmente desde la parte económica en los años 50´s (Osorio, 2010, p.245). Políticamente corresponde a un contexto, donde países en vías de desarrollo como

México, apostaron al turismo como uno de los motores de la economía nacional. Para ello se construyeron por ejemplo, megaproyectos turísticos como el caso de Cancún en los 60´s.

Esta forma de turismo, parte de un contexto en donde no se consideró en un primer momento los efectos que pudieran ser de efecto no deseado. Por ejemplo, la explotación de lugares como destinos turísticos, por actores foráneos o la degradación ambiental por proyectos a gran escala. Cabe recordar aquí, que sin embargo las tipologías turísticas, pueden sumar elementos de otras, lo cual es cada vez más usual. Por lo tanto, es creciente el número de grandes empresas de turismo, que se suman a tomar acciones de responsabilidad social. En materia principalmente, ambiental.

El turismo tradicional, tiende a ser como se mencionaba, masivo. Casos de este tipo se vinculan por lo regular, a desarrollos turísticos que cuentan con todos los servicios requeridos por el turista, dentro de las instalaciones. Lo cual remite, a una escaza derrama turística directamente sobre las poblaciones de referencia. Otras características del turismo tradicional, son las que describe Maribel Osorio a continuación:

"Se ha autodescrito como fordista o industrial, en virtud de tratar de una producción de cadena que generó productos turísticos estandarizados para su consumo masificado e impersonal, en un mercado manejado por grandes empresas oligopólicas, altamente concentrado tanto temporal (estacionalidad) como espacialmente, que impactó en forma negativa al ambiente natural y, muy frecuentemente, en los espacios subdesarrollados, propició el deterioro social. El modelo de masas ofreció una escasa diferenciación de los productos turísticos en forma, tiempo y territorio, con una insuficiente variedad de actividades para los consumidores, lo cual creó un comportamiento pasivo, de descanso, básicamente de observación (Osorio, 2010, p.250)."

Este modelo, aunque vigente, experimentó cierto desgaste que condujo a la aparición de otras formas de hacer turismo. El turista demandó la diversificación de este tipo de viajes, de acuerdo a intereses particulares. También, como se mencionó anteriormente, la presión de demandas de la sociedad civil por un turismo más responsable, propicio la aparición de otras opciones al turismo tradicional. Con ello claro, se dio la aparición del turismo alternativo.

El turismo alternativo, tiene su origen a través de aquellos turistas que buscan viajes diferenciados a los que propone el turismo de manera convencional. Los viajes dentro de esta forma, se caracterizan por una mayor libertad del sujeto en la gestión de este, así como el predominio de un interés por entornos naturales y culturales, como destinos turísticos. En este sentido, privilegia sitios de baja densidad de visitantes. En los cuales, la población local funge de manera importante como anfitriona de esta experiencia.

Si bien, es importante aclarar que podemos entender como turismo alternativo, todas las formas más allá del tradicional o de masas. Aquí, resaltamos los modelos que han tomado mayor auge, los cuales incorporan en su discurso, la sostenibilidad en términos de responsabilidad ambiental, social y cultural. Otra anotación importante, es la crítica ante el carácter lucrativo del turismo, el cual apunta a la masificación de destinos alternativos, por ejemplo de ecoturismo o turismo de naturaleza, anteponiendo el interés económico al patrimonio natural.

No obstante, más allá de su masificación, lo importante recae en el discurso del cual parten estas formas de hacer turismo. El cual, no debe emplearse como una mera etiqueta comercial (Bringas y Ojeda, 2000, p.378). Sino, haciendo una reflexión profunda en la funcionalidad positiva, que particularmente un modelo económico como lo es la implementación de un desarrollo turístico alternativo, conlleva. Por supuesto gestionado adecuadamente, por las poblaciones locales. Para las cuales, posibilita una alternativa de manejo sostenible de sus recursos naturales, así como el crecimiento económico homogéneo.

El propósito del turismo alternativo, en este sentido, está basado en la experiencia del turismo tradicional. Es decir, su discurso se avoca a pormenorizar los efectos negativos, derivados de prácticas que terminaron siendo perniciosas en el turismo tradicional. También, se caracteriza por darle al turista un papel más activo (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p.18). Por ejemplo, en los retos impuestos por la naturaleza en el turismo de aventura, o promover una relación más

cerca con las poblaciones locales, como es el caso específico del turismo rural. Lo anterior, atendiendo de base, al valor del entorno y la importancia de su preservación.

Apostando con ello, al desarrollo sostenible. El cual rebasa la dimensión económica, considerando al desarrollo humano, teniendo por objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones en los destinos turísticos (Salcedo y San Martín, 2012, p.77-80). A través, del paradigma de la sostenibilidad como eje rector. De esta forma, el turismo alternativo, se crea como una propuesta responsable, que en principio emerge desde la demanda de los turistas por una necesidad, que va más allá de la comodidad a través de la infraestructura y servicios. Siendo, la necesidad de favorecer con su visita a otras personas, no solo a empresas sin rostro.

Es sumamente relevante este giro, que se establece a través del turismo alternativo. Y también, el efecto inducido por su auge. Puesto que, la exigencia de este tipo de desarrollos turísticos ha fomentado el crecimiento de una oferta que satisfaga esta demanda. Lo que a su vez, ha impulsado la popularidad y la opinión pública a optar por modelos turísticos alternativos, comprometidos con el entorno y con las personas en los lugares. Originándose así, un desarrollo turístico en términos de oferta y demanda, apegado a los principios de la sostenibilidad.

Otra característica importante del turismo alternativo, es la atención personalizada al turista. Lo cual provee a la experiencia, el carácter de particular, al tratar de sujeto a sujeto con quienes son los prestadores de este tipo de servicios. En resumen, podemos entender al turismo alternativo como:

"un nuevo planeamiento de conceptos, funciones, educación y cultura que garanticen la conservación de los recursos naturales, el balance en los ecosistemas y la preservación del patrimonio histórico y cultural de las comunidades. Esto no implica que el modelo tradicional desaparezca. Lo que sucede es que el turismo evoluciona al incorporar servicios adicionales a los tradicionalmente reconocidos como parte de la oferta, como

son la animación turística, el ecoturismo, el turismo de aventuras, el turismo cultural, etc. (Zamorano en Salcedo y San Martín, 2002, p. 80)".

3.1 El turismo de aventura

Este tipo de turismo, refiere a aquel cuyas actividades por lo general se realizan en contextos naturales. Dentro de los cuales, el hombre encuentra retos impuestos por él a través de la naturaleza. A través de los cuales, superarlos implica esa satisfacción de logro y con ello de aventura. Lo cual, ocurre dentro de la escenificación turística dispuesta para esta experiencia intrépida. Actividades como el rafting o descenso de río, suelen ser practicadas también de manera deportiva, no obstante existen diversos elementos que marcan su diferenciación. Entre estos: la motivación de quienes lo practican, condiciones al practicarlo, los fines y el medio a través del cual se lleva a cabo (Olivera, 1995, p.5-6).

Así, en el turismo de aventura, lo que se busca es la recreación del individuo como una forma de ocio dentro del tiempo libre. Para cuyos fines, existe una oferta planeada estratégicamente para ello, generando una experiencia para el sujeto en calidad de turista. La cual, se promueve como una aventura "única e irrepetible", al igual que las demás. Donde ser experto no es necesario, puesto que parte de la planeación de la oferta, contempla los recursos técnicos, materiales y humanos para practicar este tipo de actividades.

Si bien, el rafting como actividad del turismo de aventura, es la actividad en la cual se concentra este trabajo por los objetivos del mismo, otras actividades de este tipo de turismo, son: paracaidismo, cañonismo, buceo, rappel, ciclismo de montaña, kayakismo; entre otras. Este tipo de actividades, tienen en común su práctica en la naturaleza, en la cual, se establecen condiciones de un "riesgo controlado" que configuran la aventura. Al respecto, es posible definir algunas consideraciones.

Carlos Feixa (1995) desde la Antropología social, aborda al turismo de aventura desde una perspectiva enfocada al discurso. Remitiendo, a que:

"La identidad diferenciada de los denominados deportes de aventura no proviene de su aspectos prácticos o materiales, sino de su dimensión imaginaria o simbólica. La aventura aparece como una escenografía para la gestión controlada de las emociones, en que las acciones se subordinan a las percepciones y los riesgos reales a los peligros imaginarios".

En este sentido, podemos atender a la aventura como una construcción con base en elementos significativos que remiten al sujeto a un escenario, preparado con anticipación para la aventura. Tal turístificación, se crea a través de una naturaleza exotizada, la promesa de una población anfitriona, el riesgo seguro y el descanso de los tiempos y ruidos de la ciudad. Todas estas características, se aprehenden por medio de la publicidad, el nombre de los establecimientos que ofertan estas aventuras, y las representaciones de boca a boca que los individuos relatan a otros sobre sus experiencias, generando expectación ante la incertidumbre de los que apenas van.

Y es precisamente, lo anterior, lo que fomenta y nutre la práctica de este tipo de turismo. La cual se convierte en una aventura al alcance de todos, es decir, tecnificada y masificada a través de la industria del turismo para poder ofertarse como un producto diferenciado, y estándar a la vez. Otro elemento importante que podemos encontrar en la mayoría de actividades del turismo de aventura, es justamente esa búsqueda por contextos distintos a la ciudad.

Al respecto, es en este punto donde este tipo de prácticas, se definen como alternativa de las actividades que son posibles de encontrar en la ciudad. Se erigen como opciones de fuga temporal a las dinámicas sociales agitadas, y a las jornadas laborales; se espera del turismo un descanso y regocijo, una vivencia distinta a lo que la ciudad y las rutinas cotidianas ofrecen (Gómez, Ruiz, Garcí, Granero, & Piéron, 2009, p.19-20). Así, se busca otro tipo de estímulos,

los cuales remiten a lo que discursivamente fomenta el turismo de aventura: contacto con la naturaleza y una aventura segura principalmente.

Aspectos, circunscritos a características de las que hemos hablado anteriormente. En donde caben marcos de referencia mayores, ligados a que funcione la maquinaria turística para los fines antes descritos. Los cuales, corresponden desde los lineamientos éticos del turismo de aventura ligado a principios de la sostenibilidad, en una parte conceptual. Así como, a la investigación de mercado para actualizar y responder a las motivaciones del turista por la práctica de este tipo de actividades, logrando satisfacer la demanda.

4. Desarrollo local y turismo

Hablar de la relación que existe entre desarrollo y turismo, hace necesaria una breve exposición en principio sobre qué entender por desarrollo. Para comenzar a aclarar tal punto, puede mencionarse las cinco dimensiones que definiera el Secretario General de las Naciones Unidas en el documento denominado "Agenda para el desarrollo". Estas, describen los pilares en lo que se sostiene el concepto de desarrollo, siendo: la paz como fundamento, la economía como el motor del progreso, el entorno como base para la sustentabilidad, justicia como pilar de la sociedad y democracia como buena gobernanza.

Estas dimensiones, expresan idealmente al desarrollo. Éste, surge como un concepto políticamente correcto, aunado al contexto de posguerra. Así mismo, ligado al desenvolvimiento de una conciencia general por un progreso social, que fuera más allá de indicadores de crecimiento económico. En este sentido, comenzó a considerarse al desarrollo humano y el bienestar social. Tales consideraciones cabe mencionar, de paso han cargado este concepto de subjetividad al respecto (Boisier, 2016, p.25-26).

No obstante, las características generales descritas, se formulan como las nociones que enmarcan las ideas centrales que definen al desarrollo. El cual reposa, en la importancia de las "condiciones necesarias para la realización de las capacidades de la personalidad humana". Aspecto, que ha sido ampliamente abordado con mayor fuerza en los 90´s, por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), quien elaborara un índice para medir aspectos de desarrollo en este sentido.

Este organismo internacional, plasma en su informe de 1996 puntualizaciones acerca de la dirección que debe tomar el desarrollo, mencionando que:

"En la medida que el mundo se adentre en el siglo XXI, en general se necesitará más (y no menos) crecimiento económico. Pero debe prestarse más atención a la estructura y la calidad de ese crecimiento para velar por que

esté orientado al apoyo del desarrollo humano, la reducción de la pobreza, la protección del medio ambiente y la garantía de la sustentabilidad." (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1996).

Esta conceptualización, es una visión que ha permeado las ideas de progreso en diversos países, sobre todo del tipo en vías de desarrollo, como México. Dónde se ha vinculado, al igual que en otros países, a adjetivos como endógeno, territorial, regional, rural, sustentable y local principalmente. Sobre estos, compete una explicación de este último, mientras que en cuanto a los demás puede apuntarse que refieren a distintas concepciones en términos de contexto, delimitación espacial y social fundamentalmente.

El desarrollo local, como menciona Boisier (2016), esencialmente hace mención cuando hablamos de este proceso desde afuera y desde arriba. Es decir, cuando nos situamos en las dinámicas por ejemplo económicas o políticas, atendiendo a que lo local es una concepción del espacio desde adentro y desde abajo, en relación a un contexto mayor abarcador de este primero. En este sentido, existe una relación entre lo local y lo global, entre lo particular y el conjunto donde podemos definir que:

"El desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantea sus raíces en las diferencias identitarias que lo harán un proceso habitado por el ser humano" (Aracena en Boisier, 2016, p.32).

Ahora bien, las dinámicas entre lo local y lo global, están sujetas a diversas condiciones. En principio, la capacidad de devolución como el "aumento de la localización de las decisiones" y el otro el de insertarse en la globalización entendida como "un proceso de incremento de la internalización de las interacciones económicas". Tales características se conjugan, como ejes en lo que lo local debe ganar terreno para explotar sus capacidades endógenas (Boiser, 2005, p.55). A través, de políticas públicas, o modelos de desarrollo económico focalizados a esto, como el turismo alternativo.

Adentrándonos en la relación entre desarrollo local y turismo, esta se ha construido desde la perspectiva del primero, englobando dimensiones como social, económica, ambiental y humana. Es decir, aspectos que también nos recuerdan los principios del desarrollo sostenible como se definió antes. De manera específica, estas dimensiones se concretan en la relevancia de aspectos como el acceso a la educación, empleos dignos, cuidado del medio ambiente, la equidad de género, el fomento de redes locales; así como emprendimientos y empresas que emerjan desde la localidad.

En este sentido, el desarrollo local se cimienta sobre ciertos objetivos, como: hacer más competitivo al sistema productivo local, diversificar su oferta, aumentar su valor agregado y conservar el medio ambiente. Con miras, a elevar la calidad de vida de manera integral, de las poblaciones implicadas. Económicamente por ejemplo, el turismo a nivel local, se refleja como un beneficio en rubros como: hospedaje, gasto en actividades de recreación y alimentos (Díaz, 2017, p.335-338).

En el caso del turismo de aventura, como parte de un modelo de turismo alternativo, esto es lo que se busca, involucrar a la comunidad y generar alianzas estratégicas de sus miembros para alcanzar el éxito. Lo cual, atraviesa por distintos procesos, como: capacitación, promoción, publicidad y mercadeo. Con el objetivo, de buscar la competitividad en el sector (Gómez, 2003, p.81). Es por ello, la justificación en sí del presente proyecto, apoyar esta forma de desarrollo.

El desarrollo local a través del turismo, representa una oportunidad positiva para localidades a través del aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales. Lo cuales, son posibles de gestionar de manera sostenible por medio de tipologías alternativas de turismo, como el turismo de aventura. El cual promueve, fundamentarse en las capacidades de los individuos que conforman las comunidades. (Bringas y Gonzales, 2004, p.555-556).

Capítulo 3: Marco contextual

3.1 El turismo mundial

El contexto mundial del turismo, posee ciertas características, que le dan relevancia a escala global en distintas formas. Por ejemplo: económica, cultural y ambientalmente; dimensiones de la vida social. Es por ello que el turismo, es examinado, desde diversas disciplinas, áreas o campos del conocimiento. Abordándose según sea el objetivo, desde perspectivas más, o menos, cualitativas y cuantitativas.

Respecto a la relación del turismo con la economía mundial, puede darse cuenta de ello a través de sus cifras. Por ejemplo, según la Organización Mundial del Turismo (2017), este genera el 10% de los empleos a nivel mundial. De manera directa, indirecta o inducida; es decir, siendo la fuente de empleo de quienes trabajan directamente en las empresas de turismo. Indirectamente, refiriéndose a los proveedores de este sector. Y finalmente, inducida, en cuanto a la población empleada en este sector, que genera un gasto en su localidad.

En relación al número de turistas anuales, por el mundo, el turismo se comporta positivamente y en ascenso desde hace 7 años. En los cuales, más de 1,235 millones de personas, han viajado internacionalmente. Concentrándose porcentualmente de la siguiente forma, 50% en Europa, 25% en Asia, 16% en el continente americano, y el resto dividido en los demás continentes. La tasa de crecimiento, que se ha mantenido durante estos últimos siete años, oscila entre el 3 a 4 por ciento anual.

La derrama económica que deja el turismo a nivel mundial, al menos durante el 2016, fue de 1,220 mil millones de dólares. Siendo de esta manera, la actividad principal dentro del sector de comercio internacional de servicios. Así también según la OMT, el turismo promueve el 7% de las exportaciones a nivel mundial en materia de bienes y servicios. Estos datos, lo colocan como el tercero dentro de la categoría de exportación mundial, tan solo después de los productos químicos y los combustibles. Anteponiéndose en algunos países, como el

primer lugar en exportación nacional, sobre todo en naciones consideradas "en vías de desarrollo".

Estados Unidos, España y China; se mantienen a la cabeza en recibir visitantes internacionales. No obstante hay un crecimiento generalizado, con excepción de medio oriente cuyo turismo internacional decreció un 4% en 2016 (UNWTO, 2017, p.2-3). La relevancia económica del turismo es trascendental a nivel mundial. Es por ello, que cada vez más países como México, da soporte como uno de los motores de sus economías.

El contexto mundial del turismo no refiere solo a su acepción económica, pues su magnitud involucra como se ha dicho, otros ámbitos. Dentro de estos, destaca los efectos en relación al medio ambiente y cultura. Dimensiones, en las que se ha tomado acciones de responsabilidad, comprometiéndose a fomentar un turismo con principios éticos. Los cuales, se abordan dentro de los acuerdos de cooperación internacional plasmados en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015.

A través de esta asamblea, se dio como resultado la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. La cual contempla una serie de metas a alcanzar en distintos ámbitos, uno de ellos el turismo. La importancia de este, queda manifiesta al incluírsele dentro de tres objetivos de la agenda, de los 17 que se contemplan. En la meta 8 sobre trabajo digno y crecimiento económico, meta 12 sobre consumo y producción responsable, y meta 14 relacionada con el cuidado del agua y su biodiversidad.

Cabe destacar además que sí bien se contempla puntualmente en tales metas, el carácter intersectorial del turismo, lo promueve como una actividad capaz de contribuir a los demás objetivos, como describe Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del turismo:

"El turismo puede fomentar la igualdad de género (Meta 5), ayudar a construir ciudades y comunidades sostenibles (Objetivo 11) y acabar con la pobreza (Objetivo 1). Al hacerlo, puede aumentar su contribución a un

objetivo general de los SDG [Metas del desarrollo sostenible] y de las Naciones Unidas: mejorar el progreso social, la paz y los derechos humanos" (UNWTO, 2016, p.5)

3.1.1 El turismo en México

El turismo en México, durante la primera mitad del año 2017, reportó un aumento de 40.2 millones de llegadas de viajeros internacionales. Lo que representa un incremento del 2.1% respecto del año pasado. Y a su vez, una tendencia positiva en cuanto al crecimiento de este sector en nuestro país. Con el arribo de más visitantes de otros países a México, también se vio reflejado en el ingreso de divisas derivado de esta actividad, la cual incrementó un 10.2% en relación al año anterior. Definiendo un ingreso de 9 mil 232 millones de dólares (SECTUR, 2017a, p.5-6).

A escala mundial, México se encuentra en la octava posición, en cuanto arribo de turistas internacionales. Respecto de entradas de divisas, por turismo, nuestro país ocupa el catorceavo lugar en la lista. Y como otro dato importante, esta actividad contribuye al PIB nacional, con el 8,7%. Del cual, según Rodríguez (2014) los servicios turísticos son la rama con mayor derrama económica para este sector. Englobando, servicios médicos, financieros, de información, comercio turístico, agencias de viajes, tour operadores, alojamiento y restaurantes.

Es posible apreciar por medio de estos datos representativos de la magnitud del turismo, la importancia que este tiene para México. Esto a su vez, justifica la importancia de estudiarlo y fomentar su actividad, de manera responsable. Cabe aclarar, que si bien el turismo receptivo mantiene una tendencia positiva, en México, el 78.2% de esta actividad proviene del consumo turístico interno. Es decir, personas que viajan dentro del país. Actividad, que también ha incrementado el 4.7% según los últimos datos, que son del 2016, año en el que la ocupación hotelera nacional comprendió el 60% de turismo interno (SECTUR, 2017b, p.5).

Es fundamental el turismo para la economía mexicana, y queda mucho trabajo por hacer, para atraer cada vez más turismo internacional. Tal relevancia, ha ido haciendo que el turismo forme parte esencial en los temas nacionales considerados dentro de la política económica,

social y ambiental; del país. Por ejemplo, se encuentra en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 cuyo objetivo relacionado, describe: “4.11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país” (PND, 2013).

Y la tendencia actual, es que el turismo siga en aumento. De hecho según SECTUR (2017c), durante el primer trimestre del 2017, se alcanzaron nuevas cifras positivas respecto de llegadas de turismo internacional y divisas por turismo. Se registraron, 9.3 millones de visitantes, un 6% más de turismo internacional que el año pasado. Y más de 5 mil millones de dólares en derrama económica, números históricos para México.

Como se ha expuesto, este crecimiento del turismo a nivel mundial, trae consigo ciertas responsabilidades. Pues, los efectos del turismo si este no es planificado, pueden ser perjudícales. Esto, es un razonamiento que en hora buena ha hecho resonancia en el sector público. Por lo tanto, México como país miembro de la Organización de la Naciones Unidas (ONU), comparte los objetivos de este organismo internacional.

Entre estos, los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS). Dentro del cual, México se incluye. Este compromiso, se aprobó por 150 líderes mundiales durante la Cumbre de las Naciones Unidas, en Nueva York el 25 de septiembre de 2015. Los ODS, marcan un hito en el reconocimiento por parte de múltiples gobiernos del mundo, sumar esfuerzos por orientar el desarrollo, hacia la sostenibilidad. Los ODS, definen cinco ámbitos clave.

Los ámbitos en los que se concentran los ODS son: (1) Crecimiento económico y sostenible, inclusión social, empleo y reducción de pobreza, (3) Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático, (4) Valores culturales, diversidad y patrimonio; y finalmente, comprensión mutua, paz y seguridad (SECTUR, 2017d).

En el contexto mexicano en los ODS, puede señalarse que México fungió como voluntario para dar cuenta sobre los avances respecto de tales objetivos. Así como, instaló a nivel Federal el Comité Técnico Especializado en Desarrollo Sostenible, y el Consejo Nacional de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU MEXICO, 2017).

Este tipo de acciones, buscan promover prácticas turísticas, en el marco de la responsabilidad ambiental, social y cultural; promoviendo el desarrollo sostenible. Y de manera atinada con estas ideas, es de mencionarse que el 2017 fue declarado como el año mundial del turismo sostenible. Cuyo interés, es fomentar las buenas prácticas de este tipo de turismo, tanto del sector privado, instituciones gubernamentales y público en general (SECTUR, 2017d).

3.2 Breve reseña histórica de la localidad de Jalcomulco, Veracruz

Oficialmente reconocida esta localidad como Jalcomulco, fue en el año de 1925, por medio de la declaración oficial de los municipios en el Estado de Veracruz. Este lugar se encuentra a 41.3 km de la ciudad de Xalapa. Como rutas terrestres de transporte cuenta actualmente con 3. A continuación, ilustradas en color azul y gris, en la figura 1.

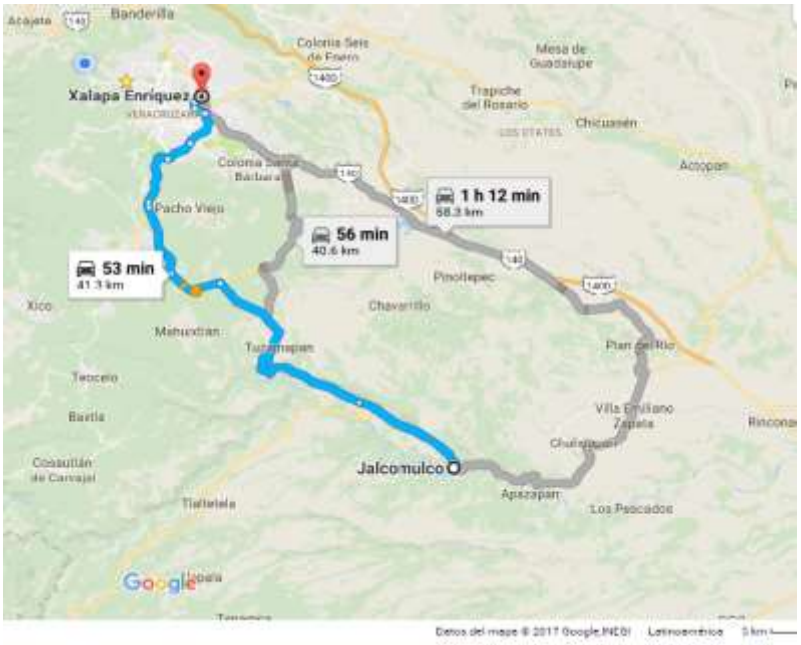


Figura 1. Rutas Xalapa a Jalcomulco. Copyright 2017 por Google, INEGI

Jalcomulco, es reconocido por su exuberante vegetación e hidrografía. Lo segundo, debido a la presencia del río “Pescados”. Río que sostiene la vida en el lugar desde hace generaciones, por diversos intereses. Es decir, con el fin de dar sustento a la comunidad que aquí se conformó, hasta, proveer actualmente el escenario turístico ideal para el turismo de aventura. Podemos apreciar este río en la figura 2:

Figura. 2 Río "La Antigua" en su sección "Pescados". Copyright 2017 por Google, INEGI

En la figura anterior, se observa el caudal del río "La Antigua", el cual circunda los márgenes de la comunidad de Jalcomulco. El desarrollo de la localidad, se ha dado vinculado a este cuerpo de agua, permitiendo el desenvolvimiento de Jalcomulco a través de actividades en un principio primarias, como la agricultura, la caza y la pesca. No obstante, actualmente se consolida de manera importante para la economía del pueblo, una fuente de empleo rural no agrícola: el turismo, rubro principal dentro del sector terciario, el cual representa el 38% de la actividad económica en Jalcomulco (Secretaría de Finanzas y Planeación del Estado de Veracruz, 2016).

Remontándonos tiempo atrás históricamente, puede darse idea sobre el origen de esta comunidad. Este sitio, según las fuentes documentales locales (Monterosas, Hernández, Álvarez y Oceguera, 1994) en tiempos prehispánicos fue el asentamiento y paso de diversos grupos étnicos. Entre estos, Olmecas y Totonacos, y más tarde se tornó en una ruta comercial para lo que se conoció como "la triple alianza": gente de Tenochtitlán, Texcoco y Tacubaya, cerca del 1450 d.c. Con influencias de estos pueblos, sin precisar la fecha, se justifica la aparición de un asentamiento de nombre en náhuatl: "Xalkomolko", cuya traducción al español alude a "Hoyo de arena o lugar de ollas en la arena" (Plan de Desarrollo Municipal 2014-2017, 2014. p.48).

Posteriormente, su nombre con la castellanización de algunas toponimias del náhuatl, su nombre se modificó a Jalcomulco. En 1580, mantenía el nombre de "Jalcomulco de su majestad" oficialmente, por la dependencia a la corona española de ese momento. Tiempo después, en 1800, Jalcomulco es referido como parte de un latifundio de alrededor de 40 000 mil hectáreas. La hacienda "San Juan" se denominaba esta extensión de tierra, propiedad de una familia española de apellido Gorozpe,

La posesión de los derechos de propiedad sobre este lugar por esta familia, duró al menos tres generaciones. Inicialmente su propietario fue el español Javier Gorozpe, pasando al fallecer a su hijo José María Gorozpe y finalmente a las manos de su nieto Luís Gorozpe. A lo largo, de más de un siglo. Para la tercera generación, en 1907, esta hacienda comprendía la mitad de su tamaño inicial. La población indígena dentro de este territorio, era explotada bajo el cacicazgo de esta familia, para permitírseles vivir ahí. Hasta que en 1910, ante el clima político que se gestó en diversas zonas de la nación, se organizó la clase campesina para exigir el reparto agrario a favor de los habitantes de la hacienda.

Tras varios enfrentamientos, en 1915 con el decreto a la ley agraria, durante el Gobierno Federal de Venustiano Carranza, Luis Gorozpe entregó parte de las tierras al comité campesino de Jalcomulco. Hecho que se dio como un proceso, incluso violento, concretándose en 1921 finalmente. El acuerdo al que se llegó, fue entregar 4 hectáreas a cada uno de los 169 agricultores afiliados al comité. Y además, 800 hectáreas para la conformación del municipio de Jalcomulco. El cual como se mencionó quedó asentado oficialmente en 1925.

Así, Jalcomulco pasó a la tenencia ejidal de la tierra. Hecho, que hasta la reforma al artículo 27 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, se modificó (Monterosas, Hernández, Álvarez y Oceguera, 1994, p.15-40). Permitiendo de esta forma, la paso de propiedad ejidal a propiedad privada. Esto, abrió la posibilidad a que ejidatarios jalcomulqueños, pudieran

vender sus tierras a terceros. Y con ello también, abriendo la oportunidad de inversión en este sitio, como un destino para el turismo de aventura.

3.2.1 Aspectos socio-económicos

El municipio de Jalcomulco, cuenta con una población de 5,154 habitantes al 2017. Los cuales, se distribuyen en tres principales localidades: Jalcomulco con 2,955; Santa María Tatetla con 1,777 y Tacotalpan con 167 personas. La relación proporcional por sexo es equilibrada, contando con 2,558 hombres y 2,597 mujeres. La densidad poblacional en la localidad de Jalcomulco, es de 68.3 hab/km2 con un crecimiento registrado del 2010 al 2015 del 0.28% (Secretaría de Finanzas y Planeación, 2017). La localidad debido a su densidad poblacional, así como infraestructura y actividades, se considera predominantemente rural.

La edad media, de los jalcomulqueños, oscila entre los 31 años, por lo que puede decirse existe un mayor porcentaje de personas adultas en etapa laboral activa. Según la encuesta intercensal de INEGI 2015, existe un aproximado de 1,118 personas de 0 a 14 años, 3,220 personas de 15 a 64 años; y 655 personas de 65 años o más. De esta manera se distribuye la población por rango etario. De este total, según el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por INEGI también, 25 personas se identificaron como indígenas, de las cuales 14 manifestaron hablar idioma náhuatl y español.

En cuanto a vías de comunicación, Jalcomulco cuenta con una infraestructura carretera de 12.8 km. Existe servicio público de autobuses de transporte urbano hacia Jalcomulco, principalmente operado por la cooperativa de Autotransporte Urbanos y Suburbanos La Azteca, S, C.L., también autobuses TRV con los que se cuenta con dos unidades que viajan de Jalcomulco a Veracruz puerto, con corridas aproximadamente cada 4 horas.

En el ámbito educativo formal, con datos del 2015 de la encuesta intercensal, se obtuvo un resultado de 3,875 personas que sí saben leer y escribir, mayores de 15 años. Mientras que un total de 596 que no, de este mismo rango de edad. Otro dato, basado en la inscripción de alumnos periodo.

3.2.2 Aspectos geográficos-ambientales

Jalcomulco, colinda al norte con los municipios de Emiliano Zapata y Coatepec, al sur con Tlaltetela, al este con Apazapan y al oeste con Teocelo. El territorio de esta localidad, comprende 72.4 km^2, con una elevación en metros sobre el nivel del mar que va de los 900 msnm a los 200 msnm en su parte más baja. Geológicamente, el territorio está conformado por roca caliza, que conforman las altas mesetas cubiertas de vegetación. Éstas, conforman un paisaje transformado por la erosión pluvial. Ubicándose, en la zona montañosa central del Estado de Veracruz.

Esta zona, cuenta con el recurso hídrico del río “Los Pescados”, el cual forma parte de la cuenca “La Antigua”, considerada dentro de la región hidrológica del rio “Papaloapan”. Una de las tres más importantes de México. El clima en la región es trópico-húmedo, de temperaturas cálidas entre los 20-26°. Y el lugar, posee una precipitación pluvial media anual de 1018mm. El cuidado del río, es un asunto de suma relevancia, para mantener las actividades que en este se realizan, para todos los sectores económicos.

El uso de suelo, es primeramente para la agricultura, registrándose en zonas de meseta y llanura aluvial. El cultivo de vastas extensiones de terreno con árboles de mangos y de manera reciente limón, conforman los principales monocultivos con mayor proporción de siembra. Se cuenta en esta región con cuatro tipos de suelo: Leptosol, luviosol, phaeozem y vertisol. El primero, posee características de media y alta fertilidad. Siendo también este tipo de suelos, en general arcillosos con plasticidad mayor cuando aumenta la humedad y quebradizos en temporadas seca.

En relación a la biodiversidad existente en la zona, es decir, flora y fauna, la primera se distribuye en este tipo de terrenos, incluyéndose sitios como barrancas y zonas de difícil acceso. Por lo que, toda esta área geográfica es de exuberante vegetación. Entre las especies que se pueden encontrar en este lugar son: Orquídeas, pata de elefante, gramíneas, cicadas; entre otras. En cuanto a la fauna, el paisaje comprendido en gran porcentaje por selva caducifolia, es hogar de varias especies. Por ejemplo: venado cola blanca, venado temazate, gato montés, onza, armadillo, mapache, coyote, tejón, conejo, ardilla, tepezcuintle y nutria.

Mientras que, especies de aves, es posible apreciar: Tucán, martín pescador, halcón, oropéndula, cenzontle, tecolote, zopilote, primavera, cardenal y colibrí; son algunas de las especies presentes. Finalmente, también existe una variedad de reptiles, como las serpientes coralillo, maxacuate y nauyaque; entre otras (Ayuntamiento de Xalapa, 2014).

3.2.3 Aspectos culturales y festivos

La población en Jalcomulco, en su mayoría profesan la religión católica, y en mucho menor medida, con el 12% testigos de jehová. En la comunidad, se acostumbra a celebrar ciertas fiestas que son de importancia para la mayoría de la población: La feria del mango, del 11 al 13 de mayo, el carnaval durante el mes de semana santa. En dicho carnaval, se puede apreciar un desfile que transita por la avenida principal del pueblo. En este, participan personas sobre todo del pueblo, y de comunidades cercanas. Se adornan para este evento, carros alegóricos, también se denomina una reina y un rey del carnaval. Sus personajes, pasean bailando y animando a los espectadores.

Una costumbre dentro del carnaval, es la de los “enlodados”, la cual es una práctica de la que se desconoce su origen. Sin embargo, consiste en cubrirse el cuerpo de arcilla gris extraída e las orillas del río. Una vez realizado esto, los enlodados marchan dentro del desfile, esta actividad cada vez suma a más sobre todo jóvenes, de Jalcomulco y visitantes a hacerlo. El carnaval culmina con un baile, que se organiza con luces y sonido en las afueras del ayuntamiento del municipio.

Otra fiesta importante, es la del santo patrono “San Juan Bautista”, la cual se relaciona con agradecer las temporadas de lluvia en meses subsecuentes. Por último, desde 1994, se conmemora la aparición de la virgen de Guadalupe. El trasfondo de esta celebración tiene su origen en la historia de un poblador, el cual un día se encontraba revisando un “huacal” con zapotes que había dejado madurando envueltos en periódico. La historia relata, que al retirar estas frutas, la imagen de la virgen estaba plasmada sobre el periódico.

Desde ese día, la imagen fue venerada como una señal para los fieles de la virgen. Esta imagen, actualmente se encuentra en un altar construido en el centro de Jalcomulco a unos metros del edificio del ayuntamiento. Y los días en que se realiza su aniversario, son del 4 al 10 de mayo. Además, de las fiestas tradicionales, Jalcomulco también cuenta con una riqueza local que se manifiesta en las artesanías y la gastronomía.

Sobre las primeras, lo que resalta en artesanías, son las tejidas de bejuco. Con el cual, se elaboran las trampas para pescar camarón y langostino de río. Y también, lámparas, cestos y adornos para el hogar que se venden en el centro. Respecto de la gastronomía, debido a la cercanía del río, la pesca de camarón y langostino "Acamaya", constituyen varios de los platillos típicos de la región. Enchipotlados o en salsa verde, se acostumbra prepararlos a estos alimentos que provee el río.

Existen otros deleites culinarios en la comunidad. Por ejemplo, el "tempispis", un tamal frito relleno de frijoles secos machacados, polvo de chile y hoja de aguacate. Otro, es el "moxtle", caldo elaborado con hoja del árbol del moxtle y trucha. Y el "chilojallo", un caldo de frijoles con chile, acostumbrado servirse en los velorios. Estos platillos constituyen la variedad de platillos que pueden disfrutarse en los restaurantes locales. De tal forma, la gastronomía local es parte de la oferta turística que Jalcomulco tiene. Además, de sus actos festivos a los cuales siempre es bien recibido el visitante.

3.3 El inicio del turismo de aventura en Jalcomulco

Los principios del turismo de aventura en Jalcomulco, se remiten a la década de los noventa, refiriéndose a las prácticas del rafting como actividad turística. Sin embargo, desde los sesenta, un grupo de personas visitaba el río para la práctica del rafting de manera deportiva. Al grupo, lo integraban mexicanos y polacos, que andaban en busca de ríos para la práctica de este deporte de aventura. En ese entonces, esas personas trajeron su equipo. Las condiciones ideales de este río, comenzaron a hacer habitual la visita de este tipo de personas.

Después de iniciado esto, entre el año 1965 y 1967, se recuerda a quien puede considerarse uno de los predecesores de los actuales guías de río jalcomulqueños: don Celestino Alarcón, quien fungió como guía en una expedición del río. Como dato curioso, se cuenta que se anunció dicho evento por medio del altavoz del pueblo. El trayecto, culminó en el lugar que nombran "la playita", donde personas del pueblo recibieron con aplausos este hecho que para ese momento era poco usual (León Sánchez, 2012, p.81).

Con ese hecho, comenzaba a tomar forma el turismo de aventura en Jalcomulco. Para la década de los 80´s, esta actividad cobraba cada vez más auge, personas sobre todo de Estados Unidos y Canadá traían a más turistas de sus países a practicar rafting y kayak en las aguas del río La Antigua, sección "Pescados" –que es la sección que comprende donde se ubica la localidad de Jalcomulco-. (Cardoso Martínez, 2013:16). Esto en parte, debido a las características del afluente del río Pescados, que posibilita la práctica de este tipo de actividades todo el año. A diferencia de países como Canadá, donde en invierno algunos ríos se congelan.

Steve Harris y Mike Davidson, son recordados como algunos de los pioneros en traer grupos de turistas cada año. Así mismo, figura de manera importante el nombre de Jim Coffee y Claudio Labreque. Estos personajes, durante el despegue del turismo en Jalcomulco y hasta la década de los noventas, se dedicaban a instruir personas y traerlas como parte de sus cursos a Jalcomulco. Con este boom turístico, también algunos mexicanos como Ernesto Morales, hacían viajes turísticos a través de la empresa "Flar flung adventures".

No obstante, cuando se necesitó cubrir una demanda mayor, comenzó a capacitarse la primera generación de guías de río oriundos del pueblo. Narran los guías de río de mayor experiencia, que se avisó también a través del altavoz de la comunidad, que comenzaría a instruirse a personas del pueblo que quisieran aprender a ser guía de río. Así, se dio principio el oficio de guía de río en Jalcomulco, labor que actualmente es practicada por algunos lugareños de manera profesional, compitiendo incluso a nivel internacional. Además, se ha convertido en una labor transmitida de generación en generación.

A través de Jim Coffee, canadiense, los primeros guías de río Jalcomulqueños podían obtener una certificación, aunado a los cursos y experiencia. El turismo de aventura en Jalcomulco, se mantuvo desde entonces en expansión, para el año de 1993 se daría la instalación formal de la primera empresa turística: “México verde”, de Mauricio Morales, quien anteriormente había operado en Chiapas. Esta empresa, hasta el momento se mantiene como una de las empresas más grandes y consolidadas en Jalcomulco.

En este momento del turismo, surgieron también empresas como “Veraventuras” de Adolfo Contreras, “Amigos del río” del Dr. Carlos Camacho y “Río y montaña” de Valdemar Franco. Estos serían los principios del actual conjunto empresarial de empresas de turismo de aventura en Jalcomulco. Cabe señalar, que un hecho que permitió esto, fue la posibilidad del paso de tenencia ejidal de la tierra a propiedad privada, por la reforma constitucional del artículo 27 en 1992. Esto, permitió que pudieran adquirirse los terrenos e invertir en empresas de este tipo (Ayala Benítez, 2014, p.102).

A partir de ahí, una incontable cantidad de personas apasionadas a este tipo de actividades, han visitado Jalcomulco para la práctica ya sea de manera turística o deportiva de estas. El oficio de guía de río se ha extendido creando una consolidad red de guías de río de la localidad. Y como se mencionó, algunos de ellos han decidido incursionar en este sector, inaugurando sus propias empresas turísticas. En este caso, podemos hablar de al menos cinco

empresas, de las cuales dos son emprendimientos de familias jalcomulqueñas, y las otras tres coexisten con un socio que no es originario de Jalcomulco aunque residen en la localidad desde hace años.

3.3.1 El *clúster turístico* en Jalcomulco

Podemos entender como clúster, al conjunto empresarial, de empresas de turismo de aventura en Jalcomulco. Actualmente existen alrededor de veintitrés negocios de este tipo que operan en la localidad, sin embargo no todas están formalmente registradas y algunas solo llevan a cabo actividades como tal, durante temporadas altas. Por ejemplo, vacaciones, o puentes no laborales. Como se ha mencionado, la actividad turística alrededor de la cual se organiza el turismo en Jalcomulco, es el rafting o descenso de río.

La mayoría de empresas por tal motivo, ofertan esta actividad principalmente, además de otras como cañonismo, rappel, tirolesa, cabalgata, kayakismo, gotcha, temazcal, ciclismo de montaña, camping y masajes terapeúticos. El repertorio de oferta ha crecido con los años, puesto que al principio fue el descender el río el que detono esta actividad. Su origen, se remonta a quienes comenzaron con tal fin a necesitar de insumos y una logística de operación adecuada, por lo que pronto se comenzaron a entablar relaciones con la comunidad.

De tal manera, los vínculos entre los huéspedes y los anfitriones fueron consolidándose, existiendo un intercambio de servicios y bienes, y además de conocimiento. Esta sociedad entre tales actores, pasaría a una fase de mayor formalización, con las reformas al artículo 27, y la posibilidad con ello de instalarse. Lo anterior, asentó las primeras empresas o *campamentos* turísticos. Entre estas: México Verde, Río y Montaña (actualmente *Roda Vento*) y *Expediciones Tropicales;* en la década de los 90´s.

En las filas de este último, se formarían dos de los guías jalcomulqueños que emprenderían sus propías empresas más tarde. En el 2009 *Aventuras sín límites*, y *Jalco Expediciones.* Con el asentamiento de un conjunto empresarial, se acentuó el arribo de expertos y con ello de profesionalización del oficio de guía de río en Jalcomulco. El cual se ha incorporado como una fuente de empleo no agrícola, es este contexto rural.

Con el pasar del tiempo, y debido a la riqueza natural de este destino, se ha incluido actividades turísticas asociadas al turismo de naturaleza y aventura. Así también, se han sumado un importante número de actores de la localidad o de fuera, que se desenvuelven en este sector. El cual, se organiza y opera en torno a dos características particulares, la posibilidad que brinda el río para la práctica de rafting todo el año, y a la coopetencia consolidada entre los prestadores de servicios turísticos.

El conjunto de empresas y operadores turísticos en Jalcomulco, opera con la peculiaridad de un grupo que se complementa entre sus competidores, para tener una oferta más amplia que ofrecer (Saldaña, León, Cardoso, 2012, p.29). Lo cual funciona a nivel de recursos humanos, como de infraestructura. Esta característica desarrollada, permite funcionar de acuerdo a la demanda, proveyéndose de terceros para cubrirla. Por lo tanto, hoteles o empresas sin la infraestructura, pueden incluir todas las actividades en su oferta, contratando a través de un tercero.

Lo anterior generalmente ocurre en conformidad de las dos partes, a través de acuerdos verbales. Este tipo de cualidades, se han forjado en relaciones en un contexto donde se acostumbra entablar convenios de palabra. Debido, a un tamaño de población que permite este tipo de acuerdos, apoyados en lazos socio-afectivos, como la amistad, el compadrazgo o el parentesco. Esto influye las relaciones laborales también, puesto que este sector representa el 38.7 % de la economía en Jalcomulco.

La proporción de la población local, se distribuye laboralmente en distintas áreas del turismo. Principalmente, en empleo operativo, logístico y administrativo. Hablando de la organización alrededor del rafting, como se mencionó la red de guías de río es un oficio común en Jalcomulco, mayormente conformado por locales. Otras formas de empleo, son guías terrestres e instructores que asisten en las demás actividades. Se suman además, las personas empleadas en servicios de recepción, hospedaje, restaurantes, preparación de alimentos y bebidas, transporte y comercialización.

3.3.2 El rafting: actividad principal del turismo de aventura en Jalcomulco

El rafting o descenso de río, representa la actividad principal de turismo de aventura local, tal relevancia se vincula a la posibilidad de practicarse todo el año gracias al caudal del río, cuya magnitud sostiene la vida del pueblo y del entorno natural. A su vez, tal característica da forma a la organización social de la comunidad. Las posibilidades derivadas del turismo, se manifiestan de diversas formas. Una de estas, es ser una fuente de empleo para los habitantes.

El rafting o descenso de río, consiste en descender el caudal del río entre los *rápidos* que integran la corriente sorteándoles como una serie de obstáculos a superar durante el trayecto. La naturaleza impuesta como un desafío, y la emoción ante estos retos, supone uno de los principales objetivos del rafting. Actividad que se practica de manera turística, desde hace unos treinta años en la localidad.

El recorrido se desarrolla sobre una balsa neumática, que puede ser de distinto tamaño, regularmente con espacio para grupos de 4, 6 u 8 personas por rafting. No es necesaria la experiencia previa, para esta práctica turística, no así para su modalidad deportiva. El

recorrido inicia en el puente *Los pescados*, aproximadamente 10 km río arriba (Google maps, 2016). Y termina, en el puente de la calle "Constitución" en Jalcomulco, en el lugar al que suele llamarse "La playita".

El rafting, consiste en formar grupos de al menos cuatro personas por balsa, para comenzar con la aventura. Las empresas turísticas, se encargan de transportar a los turistas al punto de partida, donde se les imparte una puntual *plática de seguridad* antes de proporcionarles un remo, casco y chaleco salvavidas; equipo esencial para la actividad. La charla previa, consiste en proveer las instrucciones necesarias, para remar o sobreponerse incluso a una caída o volcadura de la embarcación. El encargado de brindar esta información es el guía de río, personaje mediador entre el turista y su experiencia haciendo rafting.

El oficio de guía de río, es nodal, influye en cómo percibe y experimenta el turista la aventura. De él, depende la seguridad de la tripulación, así como la animación turística durante el trayecto. La cual puede entenderse como la cualificación de la experiencia a través de las aptitudes y actitudes que demuestra el guía, para hacer sentir seguro al turista, aunado a una vivencia positiva para él. Esta característica, se expresa en sus capacidades técnicas, así como narrativas, por ejemplo, invitando al juego durante el descenso, siendo asertivo a los requerimientos del grupo. Así como, invitando a través de su discurso, a la apreciación y reflexión del entorno natural.

Respecto a la seguridad durante el rafting, sí bien la red de guías de río se conforma principalmente por Jalcomulqueños cuyo desarrollo está vinculado al río de nacimiento, en tanto conocimiento técnico formal, también se cuenta. Puesto que los guías son capacitados de manera constante y certificados a través de distintas instituciones, en ejes como: primeros auxilios, rescate en aguas blancas, así como técnicas profesionalizantes para el desenvolvimiento de sus actividades en el río.

Además del guía de río, y los turistas. Durante el rafting, se designa una persona extra, del personal de las empresas turísticas, la cual funge como *kayakista de seguridad*. Tal personaje, acompaña la balsa durante el recorrido, con la finalidad de salvaguardar a sus pasajeros, en caso de caída. Otro elemento a considerar en la experiencia turística del rafting, es la temporada del año en que se realicé, puesto que en temporada de lluvias el caudal es mayor, elevando la intensidad de los rápidos y con ello, de la aventura.

Mientras que en temporada de lluvias escasas, el caudal menor, permite una travesía calma que invita mayormente a la contemplación. Dependiendo entonces del caudal del río, el viaje dura alrededor de 2 horas a 2 horas y media, con un costo aproximado de $450 pesos mexicanos por persona. Un costo, que ha sido acordado por los empresarios turísticos en Jalcomulco, con el fin de establecer un precio base.

3.3.3 Los guías de río en Jalcomulco

Atendiendo la demanda del turismo de aventura en Jalcomulco, como se mencionó anteriormente, se gestó lo que puede reconocerse como la red de guías de ríos. La cual, en gran parte está conformada por jalcomulqueños. Definiéndose como un oficio común en la comunidad, transmitido de generación en generación y cuya representación alrededor, conlleva incluso una forma de vida.

La labor del guía de río, consiste en dirigir la balsa durante el descenso, actuando a través de su remo y desde su posición al centro de la parte posterior de la embarcación, como el timonel. Se necesita estar en buena condición física y tener conocimientos de navegación en río para desempeñarse en este oficio. De manera usual los que se dedican a *guiar*, acostumbran practicar este tipo actividades, también de manera deportiva.

De hecho, anualmente se realizan competencias organizadas por las mismas empresas de turismo. Las cuales se dividen en distintas categorías, participando hombres y mujeres con el

objetivo de perfilarse para llegar a representar a México en competencias internacionales de rafting. Y es que, en Jalcomulco se forman deportistas de alto nivel, que han participado en distintos ríos del mundo. Siendo esta una posibilidad que trajo consigo el turismo de aventura.

La forma de organización de los guías de río en Jalcomulco, se caracteriza por tener libertad para laborar con cualquier empresa. De manera general, solo las empresas más grandes como México verde o Roda vento cuentan con guías de río de base, mientras que en el caso de las demás empresas turísticas, se apoyan de *guías satélites*, de acuerdo a la carga de trabajo que tengan. Tal modalidad *freelance*, se da basada esencialmente en lazos socio-afectivos, como la confianza y la amistad.

De este modo, existen guías que habitualmente colaboran con ciertas empresas turísticas, sin embargo tienen la opción de complementar su fuente de empleo trabajando en otras empresas, o incluso en otras actividades durante temporada baja –Por ejemplo: en el campo, pescando o en el corte de mango-. No obstante, los fines de semana, es cuando crece la demanda turística y la localidad recibe más turistas con la intención de practicar rafting y demás actividades del turismo en Jalcomulco.

Para ser guía de río se requiere por supuesto preparación. Cuentan los guías de río de mayor experiencia, que a comienzos de los 90´s derivado del crecimiento constante que mantenía el turismo de aventura en Jalcomulco, se convocó a todo aquél que estuviera interesado en aprender a ser guía de río, a capacitarse gratis. Tal anuncio, se realizó a través del megáfono del pueblo ubicado en el centro junto a la iglesia, el megáfono hoy en día funciona.

La preparación desde esa primera generación de guías de río, se realizó por expertos en estas actividades de aventura. Actualmente, se cuenta con el respaldo de la experiencia local, que se transmite a nuevas generaciones, y con recursos técnicos para instruirse en certificaciones para la práctica de rafting, de calidad nacional e internacional. Siendo esto, el reflejo del desarrollo del deporte y turismo de aventura en Jalcomulco.

Capítulo 4: Metodología

4.1 Tipo de investigación

El alcance de la presente investigación, se orientan como descriptivo. Este tipo de investigación, se concentra en el estudio de ciertas variables previamente definidas, en cada uno de los elementos que conforman la muestra. La intención es, recuperar la caracterización de los atributos definidos para cada una de las unidades que la componen. Este proceso, conlleva la delimitación y homogeneización de tales unidades de estudio. Una vez realizado, permite apreciar y establecer ciertas generalidades representativas del conjunto o una parte de este, con la posibilidad de trasladarlas a la población de referencia.

De esta forma, un estudio descriptivo de las opiniones expresadas por sujetos, hace posible perfilarlos o abstraer criterios que permitan como Sampieri menciona, deducir tendencias o incluso construir “predicciones incipientes”. Es decir, hipótesis acerca del comportamiento o dirección de éstos. Esto se hace posible, a través del análisis de los datos recabados de cada

caso de estudio, los cuales brindan información para definir el o los atributos elegidos del fenómeno de interés (Sampieri, 2006, p.104).

En este sentido, se planteó este tipo de investigación, con la finalidad de recuperar a través del análisis de los casos que conforman la muestra, estimaciones representativas de la población referencial. De esta forma, se aplicó un cuestionario previamente diseñado, como el instrumento de investigación para la técnica de encuesta que se llevó a cabo. Recopilando así, las opiniones al respecto de ciertas variables asociadas al turismo en Jalcomulco. El instrumento se aplicó a una muestra conformada por 120 turistas que contrataron la actividad de rafting en el destino turístico Jalcomulco, Veracruz en el periodo de marzo y abril del 2017.

4.2 Enfoque

Este estudio mantiene una orientación de corte esencialmente cuantitativo, centrado en la obtención de datos susceptibles de ser medidos y analizados estadísticamente. Se consideró así, acorde al fenómeno estudiado, el cual ha sido abordado a través de un proceso cuantitativo. Siendo este, en principio el planteamiento delimitado del problema, el cual se centra en el estudio descriptivo sobre las preferencias turísticas de quienes visitan Jalcomulco para practicar rafting.

Tras hacer una revisión de la literatura al respecto, procedió a elaborarse el marco teórico. El cual, recapitula una comprensión del turismo desde tres ejes fundamentales: los estudios de opinión, la investigación de mercado y el desarrollo. También se contempló dentro de este, contextualizar al turismo de lo global a lo local. Así como describir el desenvolvimiento particular del turismo en Jalcomulco, y sus vínculos con el desarrollo sostenible. Delimitando los alcances de estudio.

Parte de este proceso también ha sido, precisar las variables que respondan a la pregunta de investigación con que se dirige este proyecto: ¿Cuáles son las preferencias que encuentra el turista para la práctica de rafting en Jalcomulco? Para tal cuestionamiento, se resolvió examinar seis dimensiones fundamentales que remiten a la comprensión conceptual del desarrollo del sector turístico: difusión, traslado, gasto turístico, servicio, instalaciones y la categoría "turismo local".

Definidas las variables, el desarrollo de la investigación decidió realizarse a través de la técnica de encuesta. Para tal fin, se diseñó como instrumento de investigación, un cuestionario conformado por 25 ítems, de los cuales 19 corresponden a preguntas de opción múltiple y 6 son preguntas abiertas. El diseño de los ítems, se eligió considerando la apelación racional o emotiva a la que se sujeta cada cuestionamiento (Sampieri, 2006, p.8), así por ejemplo en preguntas como: 20. ¿Qué diría usted que le gustó más del rafting? Se optó por plantearla de manera abierta.

El instrumento, se aplicó a una muestra de 120 turistas durante marzo y abril del 2017, siendo un trabajo de investigación de corte transversal y no experimental. La muestra, se conformó de la misma proporción por género, y se decidió encuestar a través del diseño de un muestreo para poblaciones infinitas, a 40 turistas (20 hombres y 20 mujeres) en 3 empresas turísticas locales distintas, lo que hace un total de 120 turistas. Finalmente, posterior a la recolección de datos, se analizó la fragmentación de estos con el objetivo de abstraer generalizaciones descriptivas, aplicables a la población de referencia: los turistas que visitan Jalcomulco.

4.3 Población

La población, se define como: "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz et al en Sampieri, 2006, p.238). La población o universo, "corresponde al agregado de elementos respecto del cual se recaba información. Los elementos son unidades elementales sometidas a medición" (Vivanco, 2005, p.23). De tal

forma, la población es el conjunto de elementos caracterizados bajo una o más variables que pretendemos medir y hacia la cual se proyectan las estimaciones derivadas de la muestra.

La delimitación de unidades o elementos de análisis que cumplen con las características de interés para la investigación, comprenden los límites de ésta. Tomando en cuenta lo anterior, la población definida para la presente investigación fueron: los turistas que visitaron la localidad de Jalcomulco, Veracruz y practicaron rafting en empresas locales durante el mes de marzo y abril 2017. Tal selección de unidades de análisis, acorde a los objetivos de este proyecto, indagar en cuáles son las preferencias que encuentran los turistas para practicar rafting en Jalcomulco.

4.4 Muestreo

La muestra según Sampieri: **"**es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población" (Sampieri, 2006, p.236). Conformándose la muestra, por cada una de las unidades elementales cuya consideración está basada en sus características atribuidas en referencia a la población.

La selección de los casos representativos, se vincula a los objetivos del estudio. Así mismo, a la contribución pretendida. De tal forma, para los fines de este proyecto, se delimitó estudiar las opiniones de los turistas respecto de la práctica de rafting en Jalcomulco. Se consideró para la obtención de esta información, la inmersión en campo durante el mes de marzo y abril del 2017.

4.5 Diseño del muestreo

Puesto que la intención es examinar qué manifiestan los turistas en este momento y no en comparación con otro momento, se define como un estudio de corte transversal. El diseño

también obedece al cálculo para un muestreo con población infinita debido a que no se obtuvo un tamaño de la población conocido. Así el muestreo empleado es el resultado de la siguiente fórmula:

La fórmula de dicho muestreo es:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

Dado que tampoco se conoce la distribución de la muestra, se asume máxima varianza, donde p=0.05 y q=0.05, con una confiabilidad del 95%.

Sustituyendo los datos:

$z^2_{\propto/2}$= 3.8416 Es un valor de tablas usando la confiabilidad de $\alpha = 0.05$, o sea el 95% de confiabilidad.

p= 0.5 es el éxito

q= 0.5 es el fracaso

p y q se asumieron como máxima varianza

e = 0.09 Es el error permitido en la estimación de la proporción de encuestados.

Entonces sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = 118.56 \cong 119$$

Entonces, con un error del 9% y una confiabilidad del 95%, se requieren encuestar a 119 turistas en Jalcomulco, Veracruz.

Posteriormente, de acuerdos al objetivo de estudio y el conocimiento sobre la población, se decidió disgregar la muestra en tres elementos muéstrales de afijación simple, es decir que a cada uno corresponde igual número de casos. Esta división, corresponde al número de

empresas locales donde se aplicó la encuesta, resultando en 40 casos por empresa turística. De estos, se encuestó a 20 hombres y 20 mujeres de manera aleatoria. Considerándose los elementos de la población una muestra homogénea respecto de la variable elegida para el estudio: turistas que practicaron rafting.

4.6 Criterios de inclusión y exclusión

La población de esta investigación está constituida por las personas que visitaron Jalcomulco y practicaron rafting o descenso de río en una de las tres empresas locales que participaron en el proyecto. Se tomaron 20 hombres y 20 mujeres de manera aleatoria, conformando una submuestra de 40 turistas por empresas. Como criterios de exclusión se consideró que no fueran personas menores de edad, o que trabajaran en las empresas turísticas.

4.7 Técnica de investigación

La técnica a través de la cual se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación, fue la encuesta. Se considera a la encuesta, como una técnica de investigación que permite la obtención de datos, bajo criterios previamente definidos, los cuales pueden recuperarse a través de índices o escalas, traduciéndolos a datos idóneos para el análisis estadístico. Entre una de las ventajas que posee, se encuentra la posibilidad de recuperar de manera simultánea información de varios turistas en este caso.

Otro punto a favor, es que permite recopilar información de varios elementos de estudio en una sola exhibición. Las cual, se ordena por temas o variables importantes para la investigación. Su carácter plural, la hace apta para su aplicación en una muestra con el fin de extender sus atributos a la población de estudio. Podemos entender conceptualmente a la encuesta como:

"Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (García en Casas, Repullo y Donado, 2003, p.527).

También, a manera de consideración y con la intención de poner especial atención, se considera también que la encuesta de no ser adecuado su proceso, puede no reflejar de manera fidedigna a la población de estudio, al ser una técnica de investigación donde la información se obtiene por observación indirecta.

4.8 Validación del instrumento

La validación del instrumento de investigación se realizó por medio de la prueba estadística integrada en el software SPSS. Ésta, refiere al coeficiente de alfa de Cronbach, la cual se empleó para analizar la consistencia interna de los ítems del tipo ordinal dentro del cuestionario aplicado en la encuesta. De tal forma, el coeficiente de alfa de Cronbach evalúa la confiabilidad referente a los ítems de escala tipo Likert, estableciendo un valor entre 0 y 1, dentro del cual se puede señalar que a partir de 0.60 comienza a considerarse el instrumento de investigación como aceptable.

A partir de esta prueba, se procedió a realizarla para los ítems dentro del cuestionario del tipo Likert. El resultado fue:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	4

Dado que son 4 los elementos de este tipo dentro del instrumento que se aplicó, se generó el cálculo de coeficiente de alfa de cronbach con estos elementos, dando por resultado un valor de .802. Lo anterior, interpretándose como una fiabilidad buena.

4.9 Instrumento de investigación

El cuestionario, se define dentro de este proyecto de investigación, como el instrumento de la misma. Éste, ofrece la posibilidad de establecer la medición de variables, recuperándolos en forma de índices o por medio de escalas susceptibles de tratar estadísticamente. Este instrumento, permite registrar información cuantitativa y cualitativa. El cuestionario también, permite obtener información de manera simultánea (Muñoz, 2003, p.2).

La finalidad del cuestionario como instrumento de investigación, fue recuperar la información de manera ordenada y sistemática, para ordenarse posteriormente conformando una base de datos. Y después, proceder al análisis. Dentro de este trabajo, el cuestionario se organizó conforme las variables a estudiar. Agrupándose por secciones de preguntas, que corresponden a los temas de interés de investigación previamente definidos.

De esta manera, las preguntas refieren a los conceptos claves de estudio: difusión, gasto turístico, servicio, instalaciones y “turismo local”; que conforman los ejes pertinentes para el objetivo de estudio. Respecto de estos, se desarrolló un grupo de preguntas por cada uno,

integrándose así el cuestionario de 25 preguntas. De las cuales 19 corresponde a preguntas cerradas categóricas y 6 a preguntas abiertas. Además de cuatro datos de control: empresa turística, procedencia, estado civil y número de personas con quien viene el turista (Ver. Anexo 1). En el siguiente apartado se describe cada una de los ítems del instrumento de investigación aplicado.

Tabla 1

Tabla de variables del estudio

Número de variable	Sección del cuestionario	Nombre de la variable	Descripción	Tipo de variable	Escala	Tipo de pregunta
1.	**Datos generales**	**Sexo**	Presenta el sexo del encuestado	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Cerrada**
2.		**Edad**	Presenta la edad del encuestado	**Cuantitativa Continua**	**Ordinal**	**Abierta**
3.		**Grado de estudios**	Presenta el grado de estudios del encuestado	**Cualitativa ordinal**	**Ordinal**	**Cerrada**
4.		**Ocupación**	Presenta la ocupación del encuestado	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
5.	**Difusión**	**¿Es su primera vez en Jalcomulco?**	Presenta la nueva demanda o la reincidencia en el destino	**Cuantitativa discreta**	**Nominal**	**Abierta**
6.		**¿Cómo se enteró de este lugar?**	**Presenta medios de información del destino**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
7.		**Recuerda el nombre del medio (Página de internet,**	**Presenta el nombre del medio de información del destino**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**

		programa o anuncio de tv o radio, revista)				
8.		**Marque por orden de interés del 1 al 3 ¿Cuándo viaja, con quién acostumbra hacerlo?**	**Presenta preferencia Turística**	**Cuantitativa discreta**	**Ordinal**	**Cerrada**
9.		**¿Cuándo viaja, se informa principalmente a través de?**	**Presenta medio de información de consulta del destino**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
10.		**¿Cómo acostumbra contratar sus actividades turísticas?**	**Presenta canal de contratación turística del destino**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
11.	**Gasto**	**¿Aproximadamente, cuántos días contempla su estancia en Jalcomulco?**	**Presenta preferencias turísticas sobre la duración de la estancia**	**Cuantitativa discreta**	**Nominal**	**Abierta**
12.		**¿En una palabra, qué le motivó de este lugar principalmente, para conocerlo?**	**Presenta preferencias turísticas por el destino**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
13.	**Gasto**	**¿Cuál es el gasto diario aproximado por persona, qué considera apropiado durante su**	**Presenta gasto turístico**	**Cuantitativa continua**	**Ordinal**	**Cerrada**

		estancia?				
14.		**Por orden de interés, cuáles son las tres actividades que más le atraen de la lista**	**Presenta preferencia turística por actividad**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Cerrada**
15.		**¿En relación al rafting, había realizado esta actividad en Jalcomulco?**	**Presenta nueva demanda o reincidentes**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Cerrada**
16.	**Instalaciones**	**¿Cómo califica su experiencia practicando esta actividad?**	**Presenta valoración turística de la actividad rafting**	**Cualitativa ordinal**	**Ordinal**	**Cerrada**
17.		**¿Cómo califica el servicio recibido por el personal del establecimiento donde practicó rafting?**	**Presenta valoración turística del staff**	**Cualitativa ordinal**	**Ordinal**	**Cerrada**
18.		**¿Cómo calificaría las instalaciones y equipamiento del establecimiento donde practicó rafting?**	**Presenta valoración turística de instalaciones**	**Cualitativa ordinal**	**Ordinal**	**Cerrada**
19.	**Gasto**	**Qué le pareció el costo por realizar rafting**	**Presenta valoración turística sobre el precio**	**Cuantitativa continua**	**Ordinal**	**Cerrada**
20.	**Servicio**	**En una frase, que dirá usted que le gustó más del rafting**	**Presenta valoración turística sobre la actividad**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
21.		**Sugeriría algo para mejorar su experiencia haciendo rafting**	**Presenta propuestas respecto de la actividad**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**

		aquí				
22.		**Volvería a venir a practicar esta actividad**	**Presenta afirmación o negativa sobre la reincidencia turística**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Abierta**
23.	**Turismo local**	**Sabía que ésta es una empresa de turismo local**	**Presenta respuesta turística sobre "empresas locales"**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Cerrada**
24.		**Antes de contratar actividades turísticas, qué tan relevante le es que sea con empresas locales**	**Presenta valoración sobre turismo local**	**Cualitativa ordinal**	**Ordinal**	**Cerrada**
25.		**¿Recomendaría con sus familiares o amistades hacer turismo de aventura en Jalcomulco?**	**Presenta respuesta sobre recomendar el destino turístico**	**Cualitativa nominal**	**Nominal**	**Cerrada**

Para el procesamiento de los datos, se comenzó por la captura, una vez decodificado el cuestionario. Creando una base de datos a partir de organización de la información obtenida través de la encuesta aplicada. Para el análisis de la base de datos, se utilizó el software de análisis estadístico SPSS. A través de este programa, se procedió a realizar los análisis exploratorios y descriptivos por variable. Los cuales consistieron en la generación de tablas de frecuencia, tablas cruzadas, estadísticas descriptivas y gráficas; con el fin de analizar la distribución de los datos.

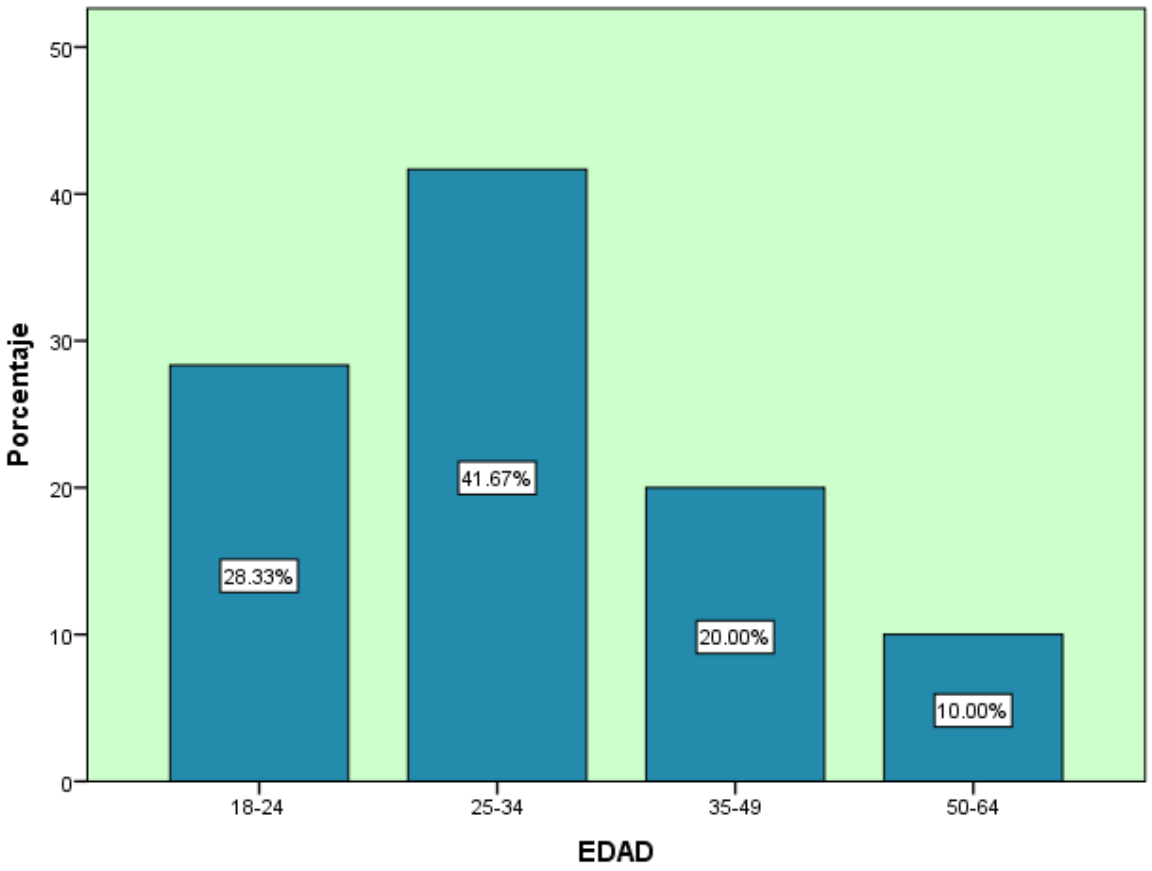
Con lo anterior se obtuvo porcentajes por ítem, así como medidas de tendencia central y variabilidad, con el fin de indagar su significancia respecto de las variables y el objetivo de estudio.

5. Resultados de investigación

Se muestran a continuación, los resultados derivados del análisis descriptivo a las variables de estudio a través del cuestionario en la encuesta. Estos, se exponen por medio de tablas de frecuencias y distintos gráficos. Se consideró dentro de este apartado, la aparición de los ítems que arrojaron relevancia respecto de su valor en relación a la variable a medir. Los siguientes análisis estadísticos se detallan a continuación, primero de manera general, mostrando los resultados de 3 empresas locales en conjunto.

Como se mencionó anteriormente, se realizó un total de 120 encuestas. Del total de éstas, 40 se realizaron por empresa dividiéndose en 20 hombres y 20 mujeres aleatoriamente. Por lo tanto se realizó una muestra proporcional sobre el sexo de los turistas. Por otro lado, uno de los datos generales relevantes para la investigación fue la edad de quienes asisten a practicar turismo de aventura. En relación a esta variable se muestra el siguiente gráfico:

Gráfico1. Edad



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico 1, de la muestra encuestada, el intervalo de edad en el que se encuentra la mayoría de turistas encuestados es 25-34 con el 41.67%. En segundo lugar está 18-24 con el 28.33%, lo que demuestra que más del 50% de los encuestados, son adultos jóvenes y jóvenes. Esa es la edad de la mayoría de los turistas que visitan Jalcomulco y practican rafting o descenso de río.

Además de la edad, un dato importante para conocer la muestra, es el número de integrantes que conforma el grupo que acompañaba a cada turista. Considerándose importante, para estimar el tamaño de los grupos de turistas. En la tabla que se muestra a continuación, se

puede apreciar la proporción correspondiente al tamaño de los grupos de turistas que asisten a practicar rafting:

Tabla 2

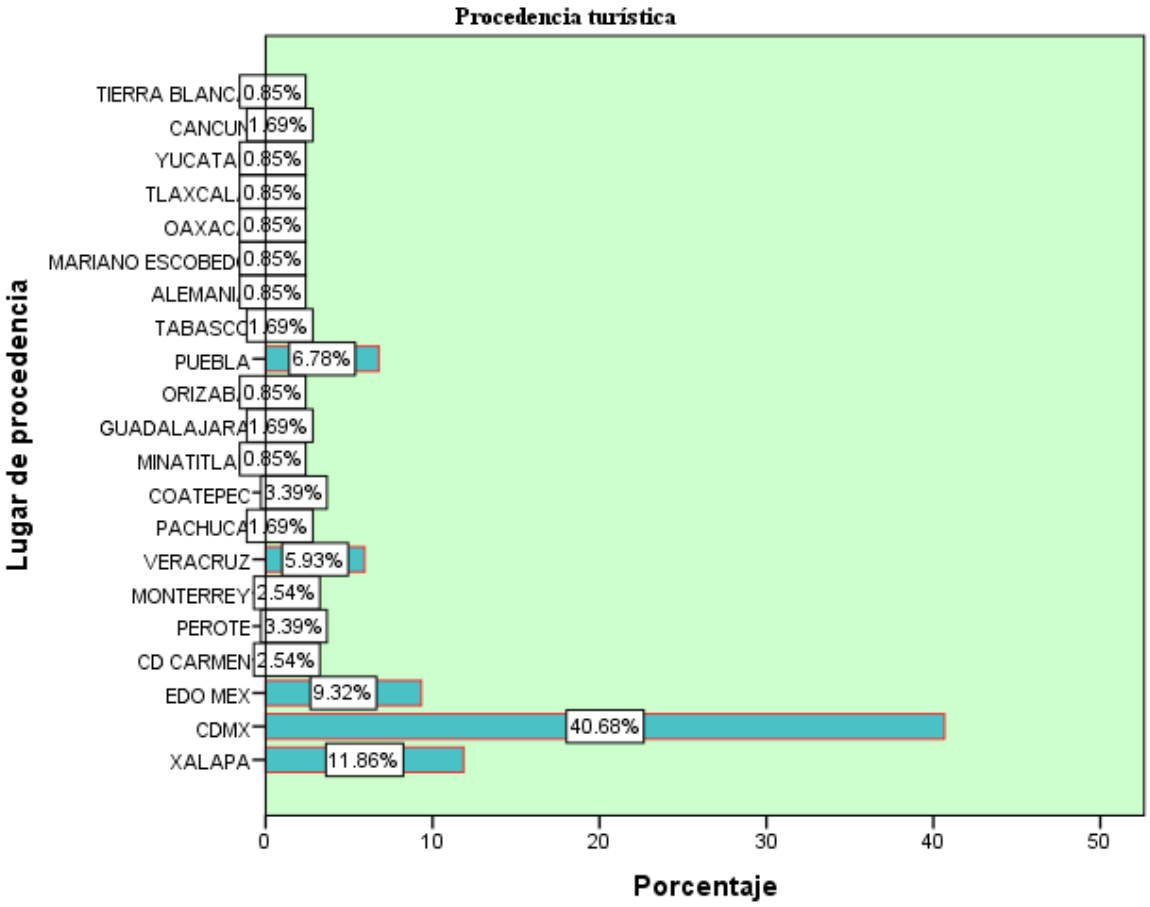
Número de personas por grupo de turistas

NÚMERO_DE_PERSONAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	16	13.3	13.6	15.3
	3	3	2.5	2.5	17.8
	4	16	13.3	13.6	31.4
	5	15	12.5	12.7	44.1
	6	12	10.0	10.2	54.2
	7	8	6.7	6.8	61.0
	8	5	4.2	4.2	65.3
	9	1	.8	.8	66.1
	10	8	6.7	6.8	72.9
	11	1	.8	.8	73.7
	12	5	4.2	4.2	78.0
	13	1	.8	.8	78.8
	14	16	13.3	13.6	92.4
	16	2	1.7	1.7	94.1
	18	5	4.2	4.2	98.3
	20	1	.8	.8	99.2
	21	1	.8	.8	100.0
	Total	118	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.7		
Total		120	100.0		

El siguiente gráfico, muestra la procedencia de los turistas, de dónde vienen los turistas que visitan Jalcomulco, puede observarse en el gráfico.

Gráfico 2. Lugar de procedencia turística

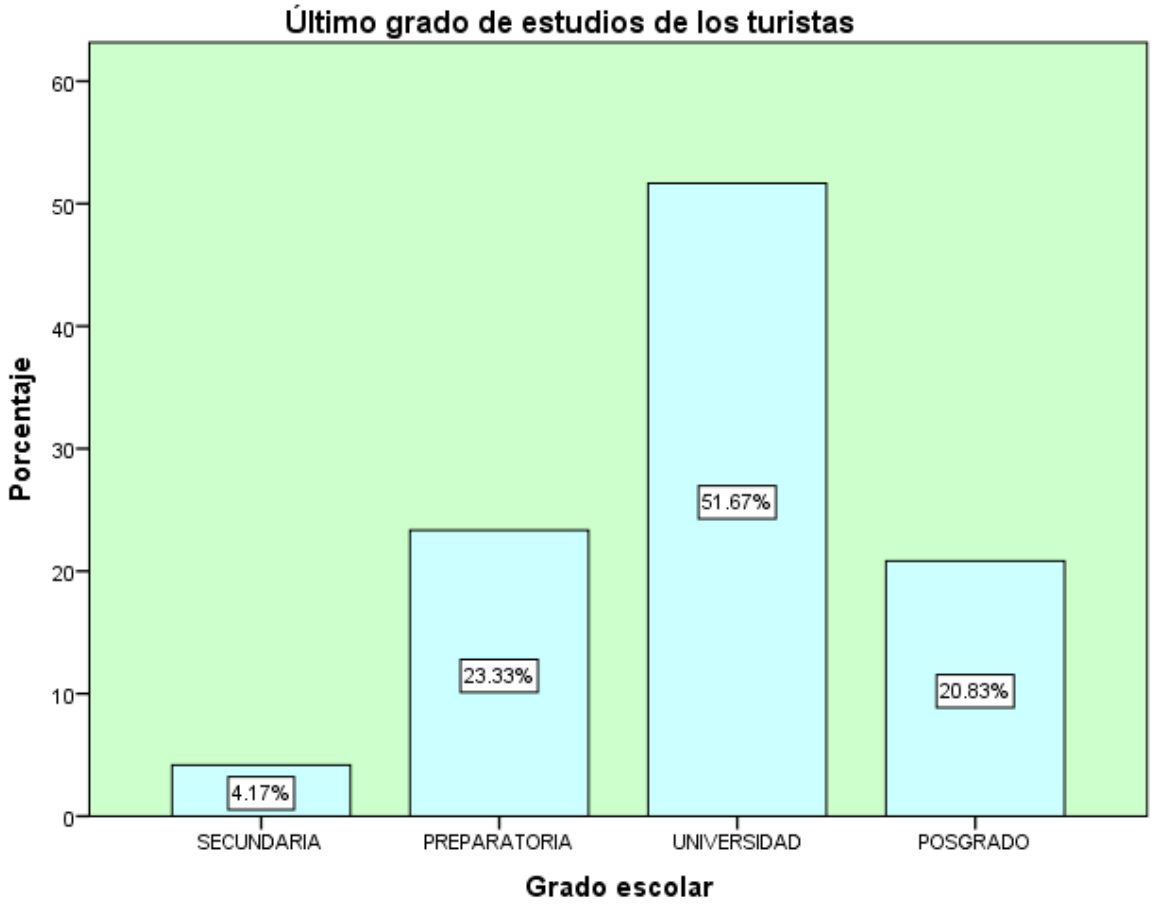


Fuente: Elaboración propia.

Puede notarse un importante porcentaje por encima de los demás, respecto a los turistas que vienen de la CDMX (40.68%), seguidos por los que visitan Jalcomulco desde Xalapa (11.86%) y en tercer lugar el Estado de México (9.32%). Los demás lugares emisores, ocupan menos del 2% del total, excepto Puebla (6.78%), Veracruz (5.93%), Perote (3.39%), Monterrey (2,54) y Ciudad del Carmen (2.54). La mayoría de lugares de procedencia corresponden a turismo local, solo hubo un caso de turismo internacional, con un encuestado que respondió ser procedente de Alemania.

Otro variable analizada sobre este tipo de visitantes, fue la escolaridad, a través de la pregunta "3. Último grado de estudio". La porcentajes obtenidos de muestran en el gráfico 3 a continuación.

Grafico 3. Último grado de estudios de los turistas



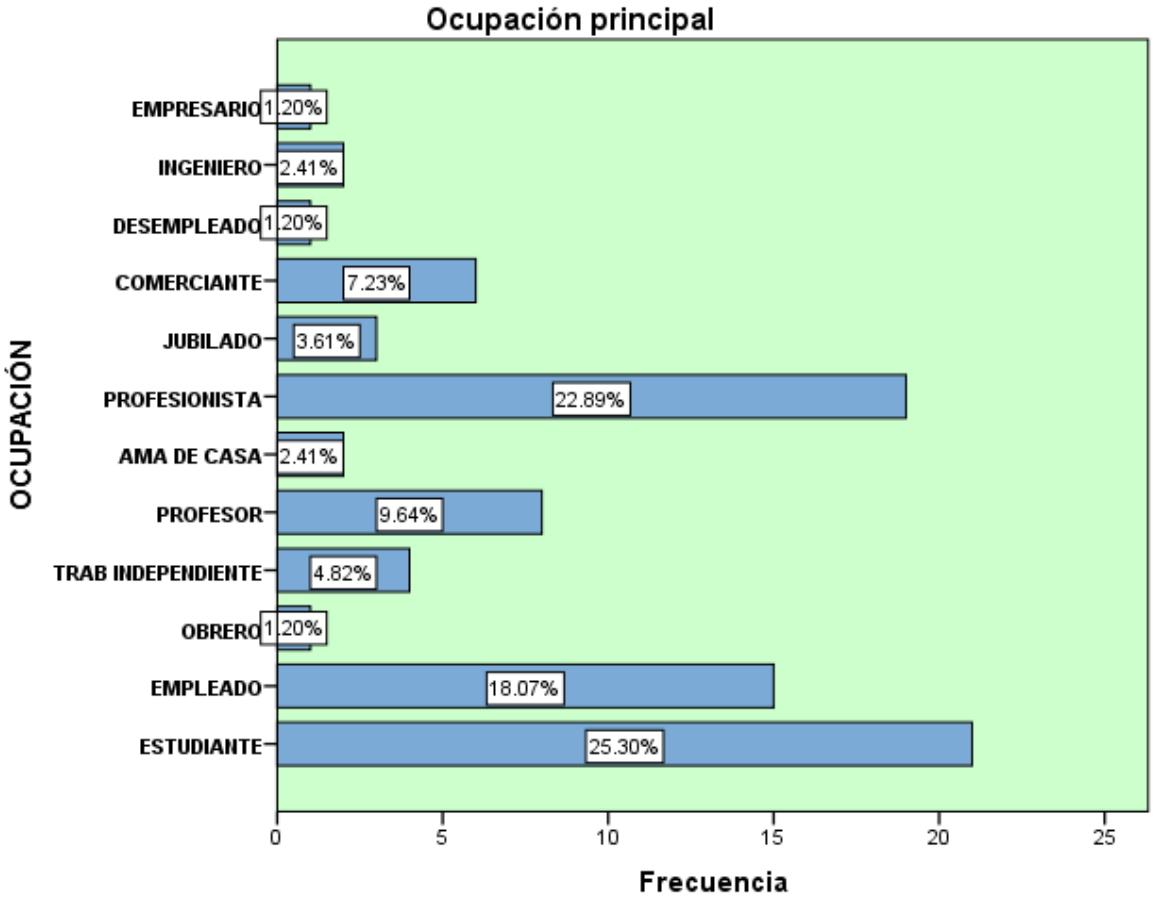
Fuente: Elaboración propia.

El grado de estudios que presenta más de la mitad de los turistas que visitan las empresas locales donde se aplicó la encuesta, estudian o cuenta con un grado de universitario. Seguido del grupo anterior, el segundo lugar lo ocupa quienes cursaron hasta la preparatoria (23.33),

casi a la par del tercer lugar ocupado por quienes respondieron tener un grado de estudio, posgrado (20.83%).

A partir de las variables analizadas hasta ahora, se ha podido determinar una afluencia turística a Jalcomulco, conformada por jóvenes y adultos jóvenes, cuyo grado de estudios por arriba de la media, es universitaria. Los cuales visitan la localidad principalmente desde la Ciudad de México, Xalapa y el Estado de México, siendo Jalcomulco un destino principalmente de turismo local. Sobre la ocupación de los turistas, el siguiente gráfico lo expone.

Gráfico 4. Ocupación principal del turista

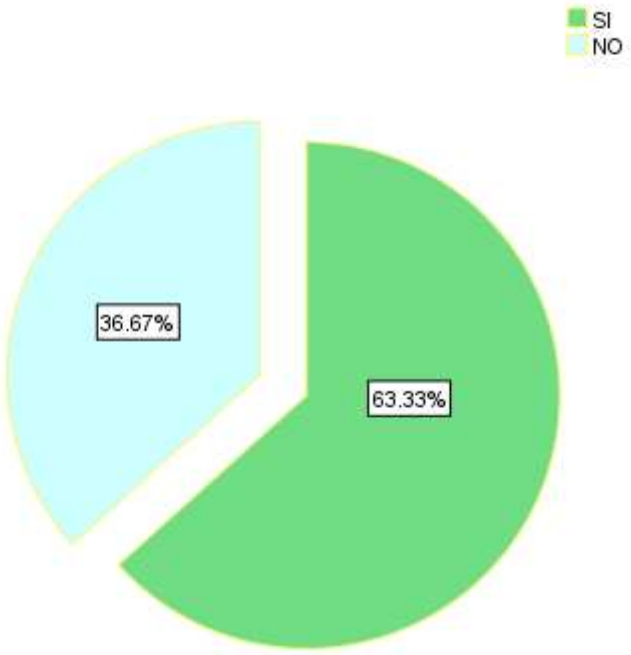


Fuente: Elaboración propia

Con el 25.30%, “estudiante” se posiciona como la ocupación principal de las personas encuestadas. Seguida, de “profesionista” con el 22.89%. Y en tercera posición, “empleado” con 18.07%. Hasta aquí podemos ver que quienes visitan Jalcomulco y practican rafting, en su mayoría son jóvenes y adultos jóvenes, universitarios cuya ocupación principal es “estudiante”, seguido de los que contestaron “profesionista”. Las categorías dentro de esta variable, se agruparon con base en las que definieron los propios sujetos encuestados.

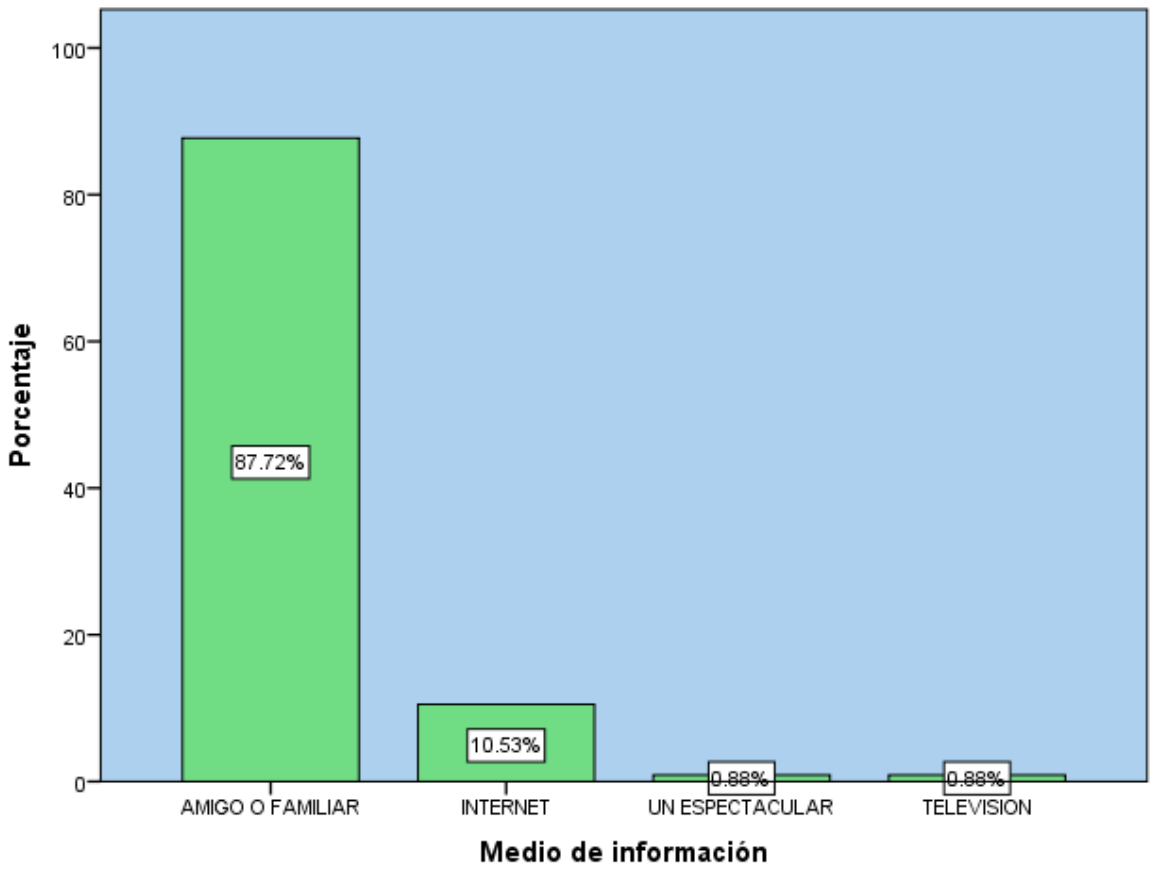
La distribución de las frecuencias y porcentajes descrita hasta aquí, nos permite estimar un perfil sobre las personas que visitan Jalcomulco y practican rafting. Otro dato considerado como importantes para tal fin, fue el estado civil del turista, el cual arrojó al 60% como “Solteros”, y en segundo lugar al 34.8% quienes se definieron bajo la categoría “Casado”. Posteriormente a esta información que permite conocer a quienes visitan la localidad, se les cuestionó en la pregunta 5: “¿Es su primera vez en Jalcomulco?

Gráfico 5. ¿Es su primera vez en Jalcomulco?



Se puede constatar en el gráfico 5, que con el 63.33%, la muestra de la población refiere que cuando se les encuestó era su primer visita a Jalcomulco. Lo cual, expresa positivamente el arribo de nuevos turistas, además de la revisita a este destino turístico. Una variable relacionada con esto, fue: ¿a través de qué medio? quienes visitan Jalcomulco, se enteran de este destino turístico. La pregunta "6. ¿Cómo se enteró de este lugar? corresponde a este punto, su gráfico se muestra a continuación.

Grafico 6. ¿Cómo se enteró del lugar?



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico 6, que un "amigo o familiar" con el 87.72% es el medio de información, por el que los turistas que visitan Jalcomulco se enteraron del lugar. En segundo lugar, con el 10.53%, respondieron que internet. Siendo en resumen, de persona a persona el medio por el que el destino turístico se da a conocer con un impacto efectivo sobres quienes deciden asistir a practicar rafting a Jalcomulco. Se cuestionó además sobre el nombre del medio de información electrónico, en la pregunta 7, sin embargo debido a su poca respuesta decidió excluirse.

Complementando al estudio de esta variable, se realizó un análisis de tabulación cruzada, con los ítems: “5. ¿Primera vez en Jalcomulco?” y “6. ¿Cómo se enteró de este lugar?”. Dando lugar a la siguiente tabla:

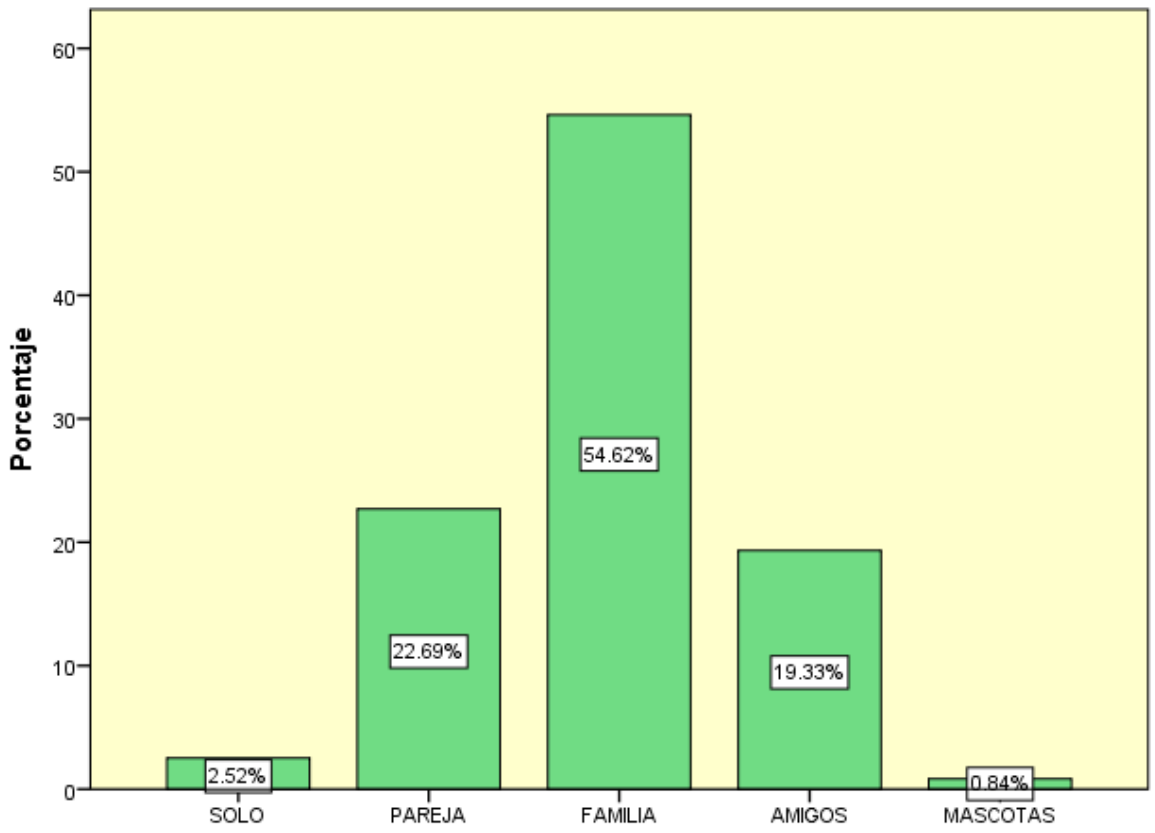
Tabla 3

Tabulación cruzada: ¿Es su primera vez en Jalcomulco? ¿Cómo se enteró de este lugar?

			6.¿Cómo se enteró de este lugar?				Total
			AMIGO O FAMILIAR	INTERNET	UN ESPECTACULAR	TELEVISION	
5.¿Es su primera vez en Jalcomulco?	SI	Recuento	63	7	1	1	72
		% del total	55.3%	6.1%	0.9%	0.9%	63.2%
	NO	Recuento	37	5	0	0	42
		% del total	32.5%	4.4%	0.0%	0.0%	36.8%
Total		Recuento	100	12	1	1	114
		% del total	87.7%	10.5%	0.9%	0.9%	100.0%

En la tabla se aprecia que el 55.3% de los turistas que dijeron que sí era la primera vez que visitaban Jalcomulco, se enteró de este lugar por medio de un amigo o familiar. Se reconoció importante también, obtener un dato sobre con quienes viajan los turistas. Con tal intención, la pregunta 8, presenta el resultado obtenido:

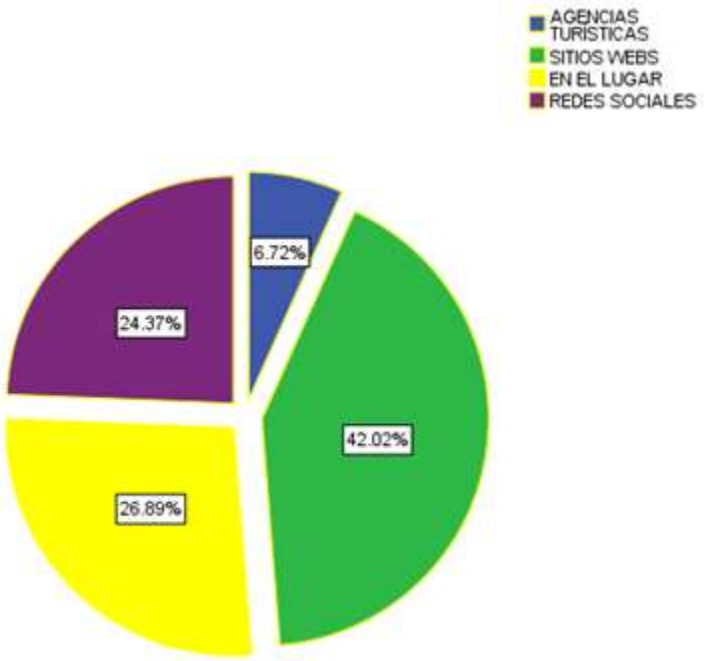
Grafico 7. ¿Cuándo viaja con quién acostumbra hacerlo?



Fuente: Elaboración propia

Acompañados de la familia, fue la respuesta con una mayor frecuencia acumulada, arriba de la media. Después se encuentra "pareja" con 22.69% y amigos con 19.33%. Por otro lado, "solo" (2.52%) y "mascotas" (0.84%) presentan una frecuencia baja. Se indagó también, respecto a la variable de estudio "difusión", a través de que medio se informan los turistas para planificar su viaje, a través de la pregunta 9, la cual se muestra en el grafico siguiente:

Grafico 8. ¿Cuándo viaja, se informa a través de?

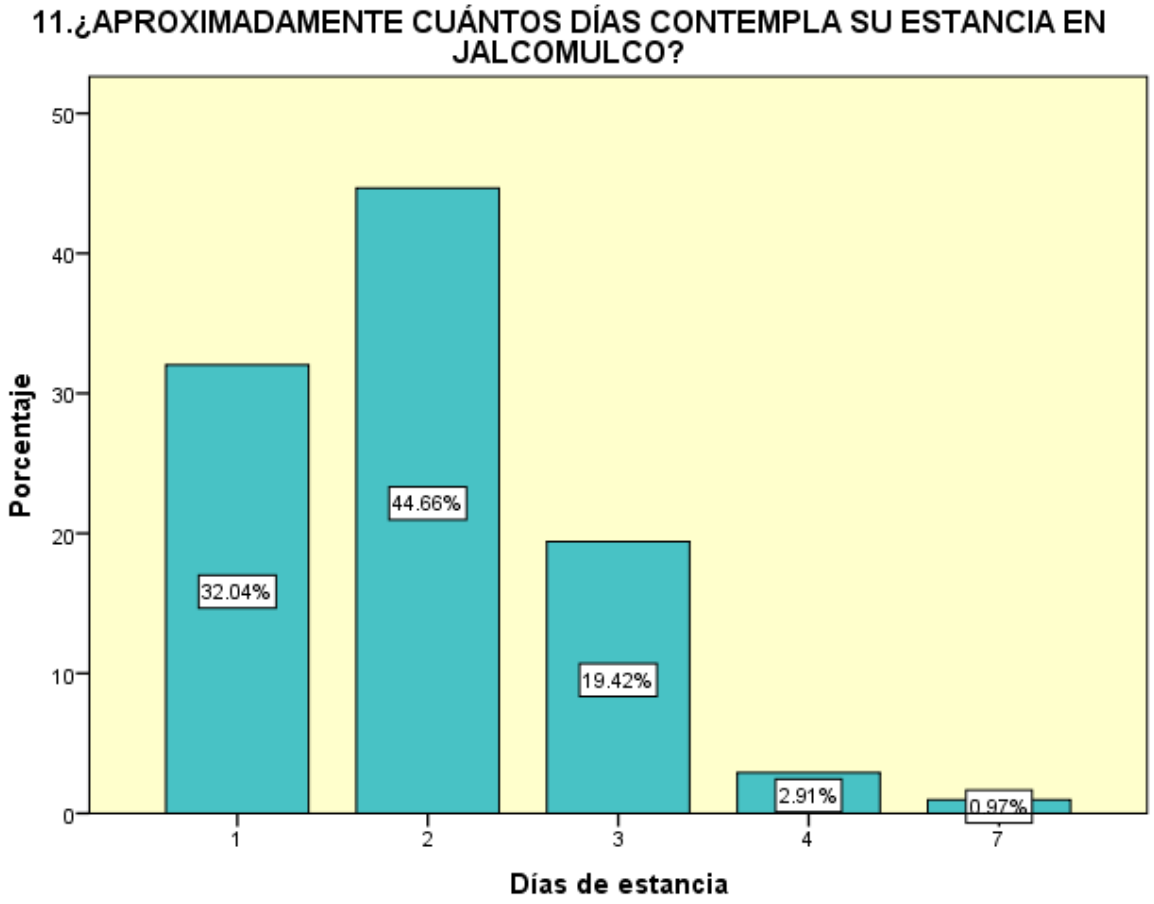


Fuente: Elaboración propia.

Existe una preponderancia de los sitios webs de las empresas (42.02%), como el medio principal para informarse al viajar. Seguido de informarse en el lugar (26.89%), redes sociales (24.37) se perfila en el tercer lugar. Y con una distancia porcentual en relación a la que guardan los primeros tres lugares, las agencias turísticas (6.72%) se posicionan en último lugar. Un dato obtenido que acompaña al anterior, es cómo se cierran las ventas, las actividades turísticas. Para tal efecto, se investigó cómo acostumbran los turistas, contratar sus actividades.

Sobre la forma de contratación, se dividió en “anticipadamente” con el 48%, “en el lugar” con el 33.3% y “ambos” con el 26.7%. Denotándose un porcentaje predominante de turistas que de manera previa contratan las actividades, sin embargo no se muestra una diferencia porcentual tajante. Complementando la indagación sobre la estancia turística, se muestra la acumulación de frecuencias obtenidas sobre el promedio de estancia del turista.

Grafico 9. Días de estancia turística en promedio en Jalcomulco



Fuente: Elaboración propia

La respuestas de “dos días”, representa la moda de esta colección de datos con el 44.66%, 5.34% por debajo del 50% de la muestra. En segundo lugar con un 32.04% se encuentra “1 día”, figurando junto con dos días como los datos principales. Además de estos dos, “3 días” también aparece con el 19.42%, “4 días” de estancia con el 2.91% y una semana con el .97%. Con la variable de “estancia” y la variable “cuándo viaja con quien acostumbre hacerlo”, se realizó un análisis de tabulación cruzada.

La tabulación cruzada, permitió a través de la relación estadística de las dos variables, establecer cuántos días de estancia en Jalcomulco, contemplan para pasar una estancia vacacional, quienes acostumbran viajar solos, con su familia, amigos o mascotas.

Tabla 4

*Tabulación cruzada: "¿Aproximadamente cuántos días contempla su estancia en Jalcomulco?" * "¿Cuando viaja con quién acostumbra hacerlo?"*

			11.¿APROXIMADAMENTE CUÁNTOS DÍAS CONTEMPLA SU ESTANCIA EN JALCOMULCO?					Total
			1	2	3	4	7	
8.¿CUÁNDO VIAJA CON QUIÉN ACOSTUMBRA HACERLO?	SOLO	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% del total	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.9%
	PAREJA	Recuento	4	14	2	0	1	21
		% del total	3.9%	13.6%	1.9%	0.0%	1.0%	20.4%
	FAMILIA	Recuento	23	22	9	3	0	57
		% del total	22.3%	21.4%	8.7%	2.9%	0.0%	55.3%
	AMIGOS	Recuento	4	9	8	0	0	21
		% del total	3.9%	8.7%	7.8%	0.0%	0.0%	20.4%
	MASCOTAS	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total		Recuento	33	46	20	3	1	103
		% del total	32.0%	44.7%	19.4%	2.9%	1.0%	100.0%

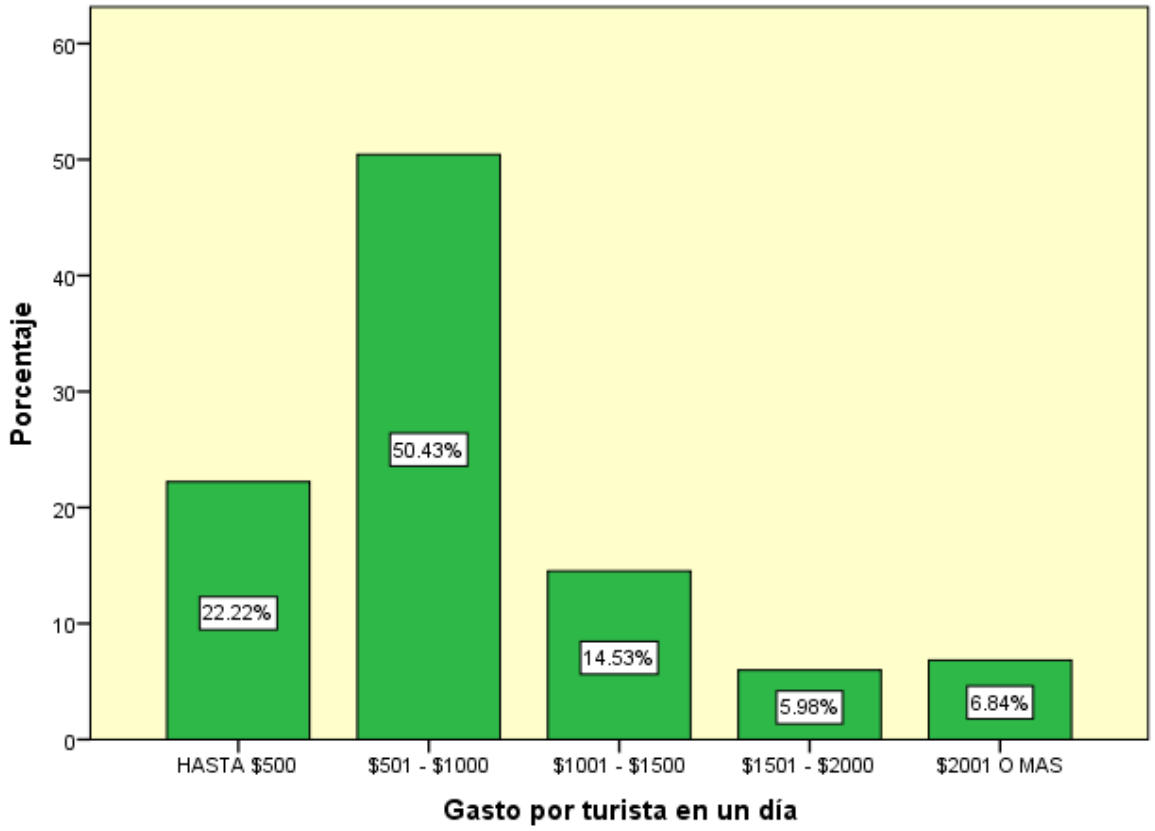
La tabla permite observar que del 53.3% de turistas que contestaron que acostumbran viajar con su familia, el 22.3% dijo que contemplaba una estancia de 1 día en Jalcomulco y el 21.4% respondió que 2 días. Este resultado, brinda un dato estadístico de análisis respecto a la distribución de tipo de viaje de los turistas y cuántos días suelen visitar Jalcomulco. El motivo, por el cual más se sienten atraídos los turistas para visitar Jalcomulco, se indagó a través de la pregunta 12, representada a través de la siguiente nube de palabras.

Figura 3. Nube de palabras "En una palabra ¿qué le motivó de este lugar para conocerlo?

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la nube, las palabras que más figuran como los motivos expresados por los turistas para conocer Jalcomulco, por frecuencia acumulada, son: Aventura (19), rápidos (16), y rafting (12) como los principales. Con una mención menor a 10 puntos, también figuraron palabras como naturaleza (9), río (7) y cumpleaños (5). Otro dato, relacionado con el arribo de turismo es el gasto turístico. Sobre esta variable, se definió el ítem 13, que presenta la distribución de frecuencia respecto al gasto turístico a continuación:

Gráfico 10. Gasto estimado por turista en un día.



Por arriba de la mitad de la muestra, con el 50.43%, los encuestados respondieron que les parece adecuado un gasto entre $500 pesos como mínimo y $1000 pesos como máximo para realizar turismo de aventura en un día. $500 pesos, que era una opción incluida con un valor menor, obtuvo el 22.22% colocándose en la segunda posición. Mientras que de manera consecutiva, se posicionó $1001 a $1500 pesos con 14.53%. Y los últimos lugares los ocuparon "$2001 o más" con el 6.84% y $1501-$2000 con el 5.98%.

Con base en lo anterior, se consideró importante para el estudio de la variable sobre el gasto turístico, indagar cuáles son las 3 actividades turísticas en las que se interesan más los turistas. Lo cual arrojó como resultado, en primer lugar el "Rafting" con el 77.5% como la de mayor

intereses, como la segunda de mayor interés se obtuvo un empate con el 23.3% en "Cañonismo" y "Rappel", cerca de un triple empate con "Tirolesa" que alcanzó el 21.7%. Y como la tercera actividad, también se colocó a nivel general el "Cañonismo" con el 25.8%, seguido del rappel con el 18.3% y el temazcal con el 10.8%.

Los porcentajes logrados, se consiguieron a través de la pregunta 14, donde se solicitó al encuestado ordenar por orden del 1 al 3 las actividades que más llamaran su atención. Los datos conseguidos, se detallan en las siguientes tablas de contingencia:

Tabla 5

Actividad turística no.1 respecto al interés indicado por los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIROLESA	11	9.2	9.2	9.2
	RAFTING	93	77.5	78.2	87.4
	GOTCHA	1	.8	.8	88.2
	CAÑONISMO	7	5.8	5.9	94.1
	RAPPEL	3	2.5	2.5	96.6
	TEMAZCAL	2	1.7	1.7	98.3
	SENDERISMO	2	1.7	1.7	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		120	100.0		

Tabla 6

Actividad no. 2 respecto del interés indicado por los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIROLESA	26	21.7	22.6	22.6
	RAFTING	13	10.8	11.3	33.9
	GOTCHA	9	7.5	7.8	41.7
	CAÑONISMO	28	23.3	24.3	66.1
	RAPPEL	28	23.3	24.3	90.4
	TEMAZCAL	3	2.5	2.6	93.0
	CICLISMO	4	3.3	3.5	96.5
	SENDERISMO	4	3.3	3.5	100.0
	Total	115	95.8	100.0	
Perdidos	Sistema	5	4.2		
Total		120	100.0		

Tabla 7

3era actividad turística indicada como la de mayor interés por los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIROLESA	14	11.7	12.5	12.5
	RAFTING	7	5.8	6.3	18.8
	GOTCHA	6	5.0	5.4	24.1
	CAÑONISMO	31	25.8	27.7	51.8
	RAPPEL	22	18.3	19.6	71.4
	TEMAZCAL	13	10.8	11.6	83.0
	TEAM BUILDING	1	.8	.9	83.9
	CICLISMO	5	4.2	4.5	88.4
	SENDERISMO	13	10.8	11.6	100.0
	Total	112	93.3	100.0	
Perdidos	Sistema	8	6.7		
Total		120	100.0		

Al respecto del rafting que ocupó un mayor porcentaje en relación al interés turístico, se consideró relevante preguntar sí era la primera vez que practicaban rafting en Jalcomulco. Los resultados se dividieron con el 30.8% que contestaron que estaban de regreso para practicar rafting, y el 68.3% que dijeron que era la primera vez.

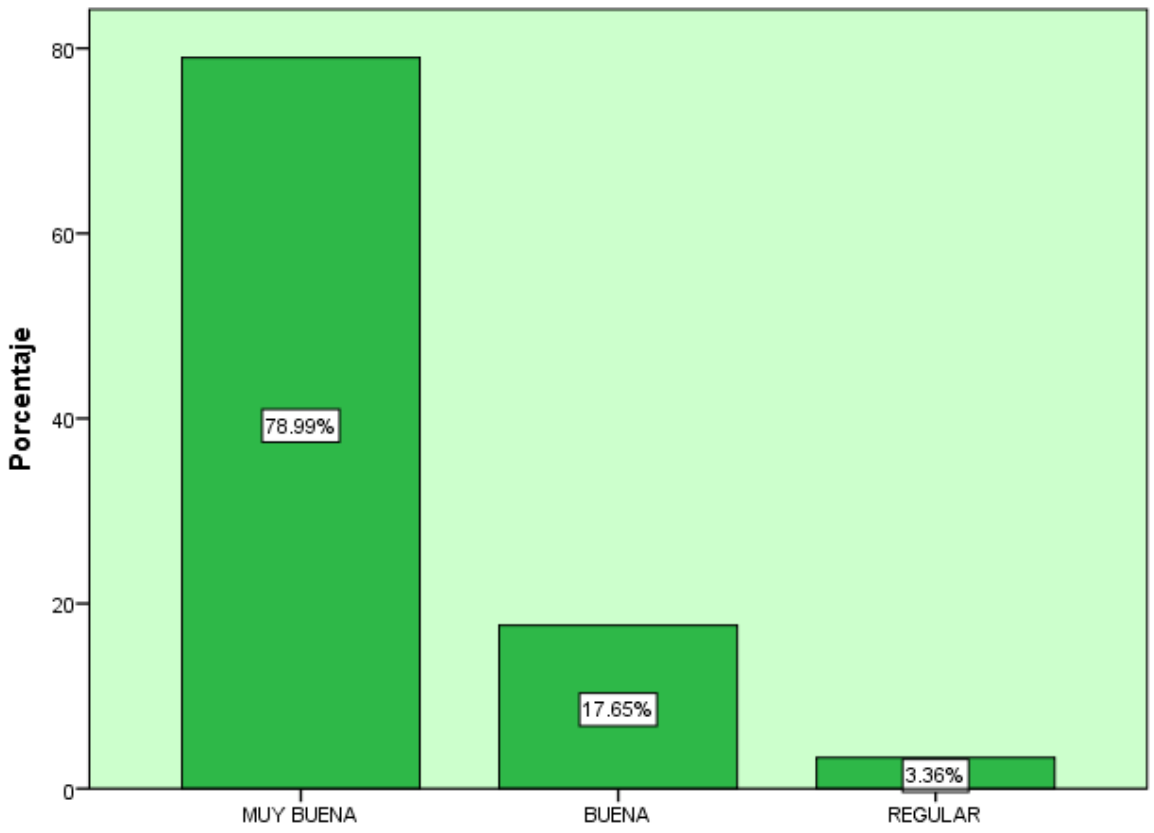
Tabla 8

¿Había practicado rafting en Jalcomulco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	30.8	31.1	31.1
	NO	82	68.3	68.9	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		120	100.0		

Para la variable de estudio sobre el servicio, se aplicaron varios ítems. El primero de ellos, refiere a la calificación de la experiencia turística practicando rafting. Medición de la variable que se realizó con elementos Likert. El grafico siguiente representa la acumulación de frecuencia obtenidas al respecto.

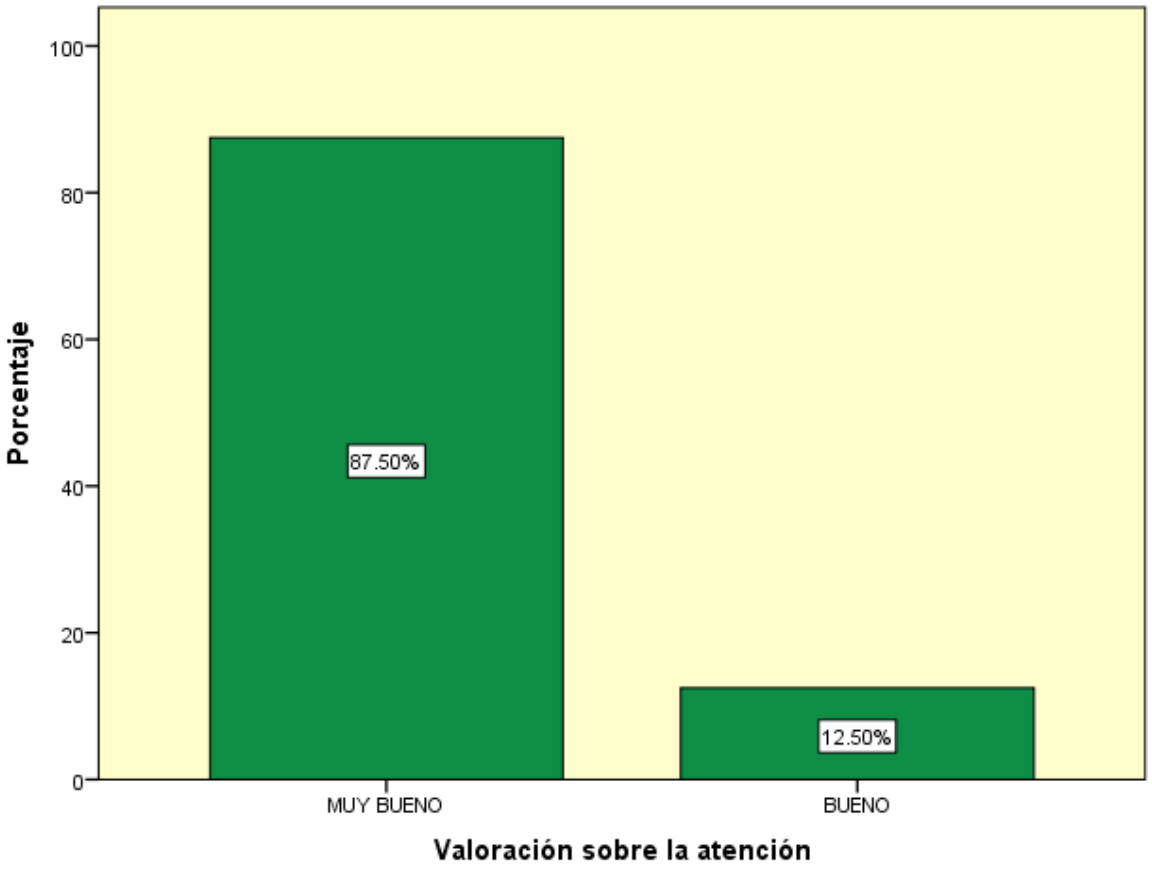
Grafico 11. Valoración sobre la experiencia practicando rafting



Fuente: Elaboración propia.

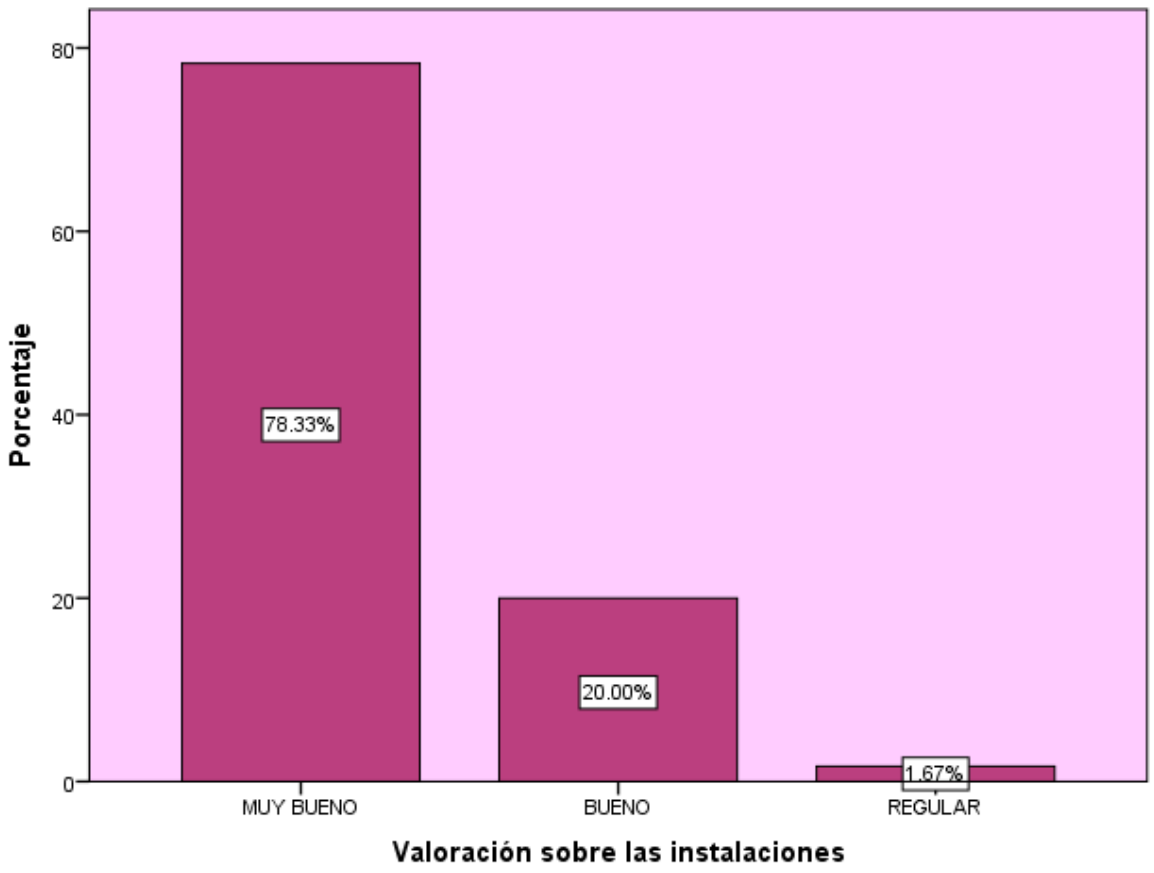
La respuesta a este ítem, se dividió entre los primeros 3 elementos Likert de los 5 que se plantearon. La categoría “mala” y “muy mala” se dejaron fuera de la gráfica por mostrar un cero absoluto. Se puede observar que la opción de “muy buena” representa el 78.99%, como la opción número uno, frente al 17.65% que ocupó “buena” y el 3.36% “regular”. Además de una valoración sobre la experiencia, se realizó el mismo procedimiento sobre el servicio y las instalaciones. Los resultados en relación al servicio se muestran en el gráfico siguiente.

Gráfico 12. Valoración sobre el servicio y atención del personal



De los elementos considerados para medir la valoración sobre este aspecto, predominaron en este ítem las frecuencias de las respuestas asociadas como positivas. La más alta de estas "muy buena" con el 87.50%, mientras que "bueno" con el 12.50. Las categorías "regular", "malo" y "muy malo" figuraron con cero absolutos en la encuesta. Por su parte, la valoración de los turistas sobre las instalaciones se comportó de acuerdo al grafico 15.

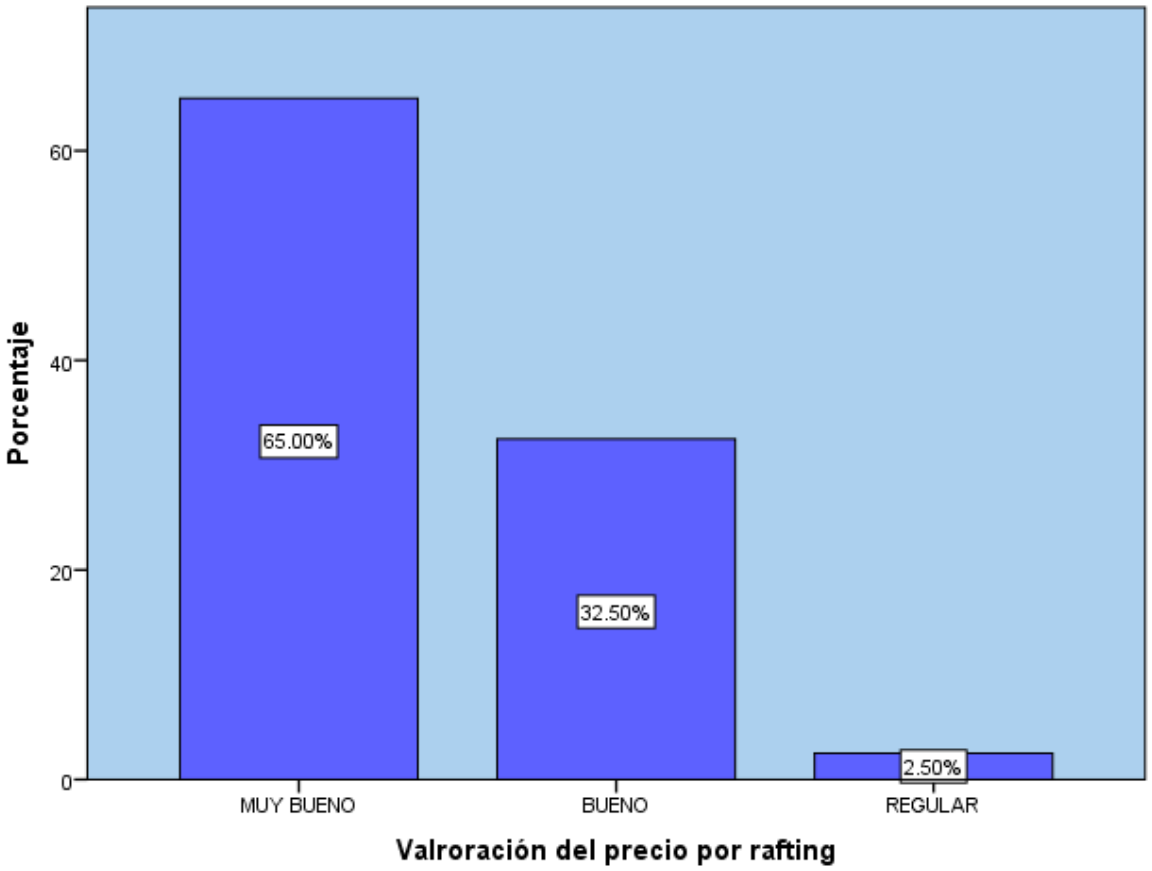
Gráfico 15. Valoración sobre las instalaciones y equipamiento.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las instalaciones, el 78.33% valoró estas como “muy bueno”, el 20% como bueno, y hubo un 1.67% que lo hizo como “regular”. También se indago sobre la valoración de los precios por las actividades como el rafting. Se obtuvo lo mostrado en el gráfico siguiente:

Gráfico 16. Valoración del precio por rafting.



Fuente: Elaboración propia.

Como refleja el gráfico, el 65.00% valora como "muy bueno" el precio, la mitad (32.50%) lo asocia como "bueno" y un 2.50% como "regular". Con la intención de ahondar en las valoraciones y motivaciones para practicar rafting, se realizó la pregunta abierta: "19. ¿En una frase qué diría usted que le gustó más de rafting?", resultando en la nube de palabras siguiente:

Figura 2. Nube de palabras: "¿Qué le gustó más del rafting?"

Fuente: Elaboración propia

De la nube, podemos notar que hay una distribución relativamente uniforme en cuanto a distintas palabras observables de tamaño similar. Sobresalen entre los elementos en la nube, respecto de su frecuencia, los casos de: "Adrenalina", "Paisaje" y "Agua" con una frecuencia de 9. Mientras que palabras como "Emoción" obtuvo 8, y "Experiencia", "Rápidos" y "Todo" tuvieron 7. "Guías" se colocó con 6 como frecuencia, "Recorrido" con 5 y "Río" con 4. Las demás tuvieron un conteo de 3 o menos.

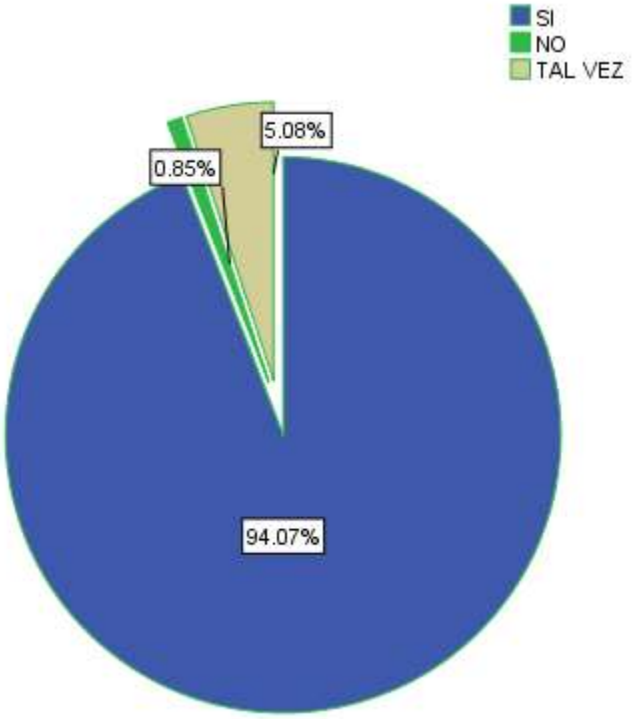
Con el objetivo de indagar también, en las sugerencias para mejorar la experiencia del rafting, se dirigió una pregunta de manera abierta: "21. ¿Sugeriría algo para mejorar su experiencia

del rafting? Las respuestas emanadas de este ítem, se exponen en la siguiente nube de palabras.

Figura 3. Nube de palabras: ¿Sugeriría algo para mejorar su experiencia del rafting?

Entre las palabras que figuran en la nube arriba expuesta, se encuentran “no” y “nada” con 30 y 15 menciones cada uno. Sí bien las mayores frecuencias manifiestan son que no hay sugerencias, con frecuencias bajas aparece “actividades infantiles” e “información del entorno” con 3, y palabras como “señalización”, “publicidad”, “fotógrafo” y “paquetes” aparecen con 2. Sobre sí volvería el turista encuestado a practicar rafting en Jalcomulco, la encuesta arrojó:

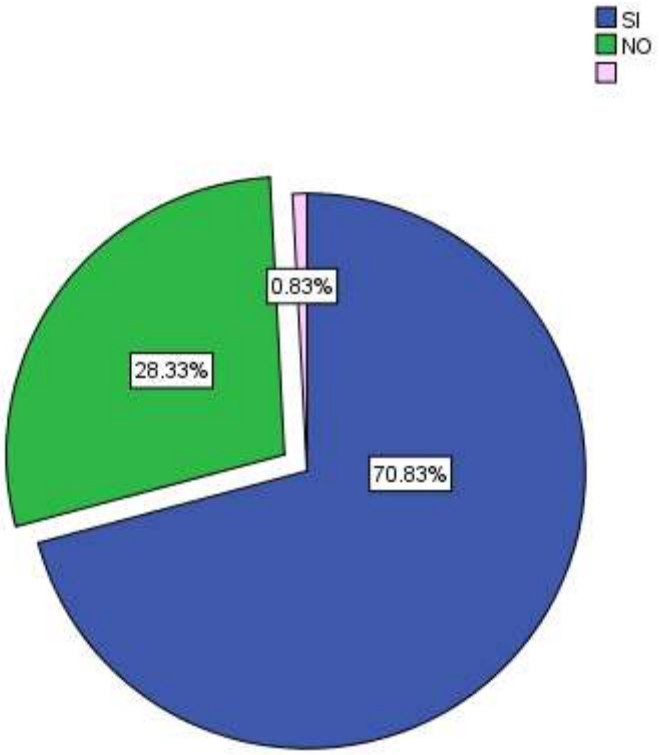
Gráfico 17. ¿Volvería a practicar rafting en Jalcomulco?



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 17, expone que el 94.07% de la muestra volvería a practicar rating en Jalcomulco, las otras opciones, con un 5.08% “tal vez” y “no” con un .85% aparecen. Respecto a la variable del estudio “Turismo local” se aplicaron tres ítems enfocados a la valoración y motivaciones sobre el rafting en Jalcomulco como actividad del turismo local. El primer ítem, interroga sobre el reconocimiento de las empresas donde el turista contrató el rafting, como empresa turística local. Este dato, se construye en el siguiente gráfico.

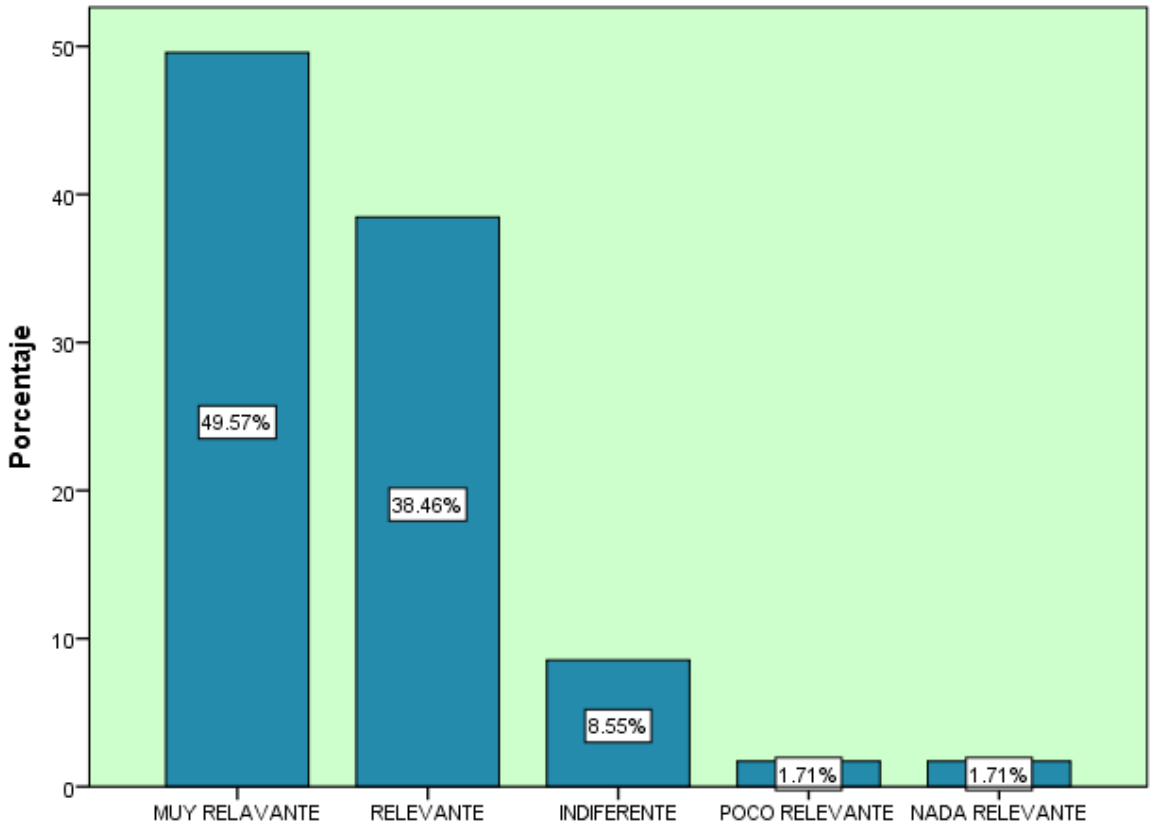
Gráfico 18. ¿Sabía que es una empresa de turismo local?



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 18, el 70.83% respondió saber que la empresa donde contrataron actividades turísticas es una empresa de turismo local. Y por el contrario, el 28.33 respondió desconocer sí era una empresa local. Se indagó sobre si se consideraba relevante contratar sus actividades en empresas de turismo locales, la respuesta fue la siguiente:

Gráfico 19. ¿Es relevante que sea una empresa turística local?



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede notar, el 49.57 % manifestó como “muy relevante” a contratación de servicios turísticos en empresas locales. Seguido del 38.46% que consideró “relevante” esta cuestión, con un porcentaje menor se colocó “indiferente” con el 8.55%, y en de manera muy baja “poco relevante” y “nada relevante” con el 1.71%. Por último, se cuestionó sí recomendarían Jalcomulco como destino turístico, siendo no necesario graficarla debido a la contundencia del 99.16% de casos afirmativos, y un .84% que mencionó “tal vez”.

6. Conclusiones

A través del análisis descriptivo aplicado para las variables que se consideraron para el estudio de las preferencias turísticas de quienes visitan Jalcomulco, se pudo concretar un examen a detalle sobre su opinión al respecto del turismo de aventura, y su experiencia practicando rafting. Lo cual corresponde a uno de los objetivos de investigación planteados. Los resultados permiten, conocer a mayor profundidad la población de estudio.

El análisis estadístico realizado, aportó la construcción de atributos que caracterizan a los elementos de la muestra según las variables definidas. De esta forma el estudio de la opinión de los turistas en Jalcomulco, contribuye la descripción de la muestra, logrando establecer criterios cuantitativos sobre las variables de estudio. Estos, comprenden un perfil estadístico de la muestra.

Se concluye sobre la muestra, que el 70% de quienes visitaron Jalcomulco y practicaron rafting en el periodo definido, tienen una edad entre 18 y 34 años. Esto representa que en general son jóvenes los que asisten a practicar rafting. Los principales lugares de procedencia turística son la Ciudad de México con el 40.68%, después figuró Xalapa con el 11.86% y el Estado de México con el 9.32%. Lo anterior define a Jalcomulco como un destino principalmente para el turismo interno.

Estudios universitarios es el grado escolar más frecuente entre los turistas encuestados, con el 51.67%, incluyéndose estudiantes y quienes concluyeron sus estudios. Lo que se refleja en la ocupación, que expone un 25.30% de turistas que dijeron ser estudiantes, y un 22.89% que respondió como ocupación principal “profesionista”. Un dato que también se indagó con el fin de perfilar a los turistas, fue su estado civil. La mayoría con el 60% se definieron como “solteros”.

De los encuestados, aunque se dividió la muestra de manera no tan drástica, el 63.33% resultó ser la primera vez que practicaban rafting. Lo que demuestra, el crecimiento del turismo por este tipo de actividades. Sobre Jalcomulco como sitio turístico, las personas manifestaron que el medio de información imperante por el cual se informaron sobre este lugar, fue la recomendación de visitarlo expresada por un amigo o familiar, lo cual reflejó un 87%, siendo el segundo lugar internet con el 10.53%.

Sobre con quién acostumbrar viajar, acompañados de la "familia" fue la respuesta con mayor frecuencia (54.62%). Con un porcentaje considerablemente menor, se colocó como segunda opción "pareja" (22.69%) y "amigos" (19.33%) en tercer lugar. Sobre cuál es el medio por el que se informan para planear sus viajes, los "sitios webs" como buscadores y páginas de internet de las empresas, se ubicaron en primera posición con el 42.02%. Un lugar abajo con el 26.89%, "en el lugar" fue la siguiente respuesta con mayor frecuencia, casi a las par de "redes sociales" con el 24.37%.

Al respecto de la forma de contratación de las actividades turísticas, con el 48% "anticipadamente" se ubicó como la más frecuente, y "en el lugar" obtuvo 33.3%. Para el periodo de días de estancia que en promedio visitan Jalcomulco, "2 días" con el 44.66% fue la más repetida y después "1 día" con el 32.04%. Siendo entonces, un destino visitado un fin de semana principalmente. Entre las principales motivaciones que encuentran los turistas para conocer Jalcomulco, está: la "aventura", los "rápidos" y la "naturaleza".

Y durante su estancia, con el 50.43% de los turistas, respondieron que consideran apropiado un gasto de entre $500 y $1000 pesos como máximo por día. Dejando en segundo lugar, con el 22.22% la opción hasta $500 pesos y en tercer lugar con 14.53% "$1001 a 1500". Siendo las actividades con un mayor nivel de interés para los turistas en practicarlas, el rafting con el 77%, seguida del Cañonismo y el rappel. De los turistas encuestados, el 68.3% respondió que era su primera vez realizando rafting, mientras que el 30.8% dijo que anteriormente habían practicado esa actividad en Jalcomulco.

Sobre qué les pareció la experiencia turística del rafting, con un 78.99% fue principalmente valorada como “muy buena”, con un diferencia marcada “buena” recibió el 17.65% y regular figuró con el 3.36%. También se pidió valorar el servicio y atención recibida por parte del personal de las empresas, logrando un 87.50% de quienes opinaron que es “muy bueno” y un 12.50% de quienes lo valoraron como “bueno”. Al respecto de las instalaciones y equipamiento, el 78.33% señaló como “muy bueno” este aspecto.

Y en relación al precio, arriba de la media con el 65%, se consideró como “muy bueno” el precio por realizar rafting en Jalcomulco. Los turistas entre los elementos del rafting que destacaron como los que más gustaron son: Adrenalina, paisaje y el recorrido. En cuanto a sí sugerirían algo para mejorar su experiencia, resaltaron en la nube de palabras elaborada sobre este ítem, las palabras “no”, “nada” e “información”. Y el 94.97% de los encuestados respondió que volvería a practicar descenso de río o rafting.

Finalmente sobre la variable de estudio “turismo local”, con un 70.83% los turistas encuestados, manifestaron tener conocimiento de que la empresa con la que contrataron actividades es una de las empresas de turismo local. Y el 28.33%, dijo no tener idea de ese aspecto. Al preguntárseles qué tan relevante les parece apoyar a las empresas turísticas locales, el 49.57% contestó que “muy relevante” y el 38.46% “relevante”. Siendo las dos respuestas anteriores, las que concentraron casi el 90% del muestreo.

Hasta aquí, la información expuesta, contribuye aportando un estudio detallado de la opinión de los turistas en Jalcomulco. A su vez, permite recuperar los datos con la finalidad de contar con criterios adecuados para las decisiones respecto a la planeación y organización de lo que comprende la oferta turística con la que participan las empresas locales.

Se constató que el 70% de turistas tienen una edad joven, entre los 18 y 24 (28.33%) y los 25 y 34 años (41.67%). Tal variable puede relacionarse con la dirigida a conocer su ocupación.

En la cual, el mayor porcentaje de turistas encuestados respondió “estudiantes” con el 25.30%, seguido de los que se señalaron “profesionista” (22.89) (Ver gráfico 4, pág.85).

Esto resume al grueso de los turistas, como principalmente jóvenes entre los 18 y 34 años de edad con educación universitaria, de acuerdo al ítem de “último grado de estudio” (Ver gráfico 3, pág.83) que señaló al 51.67% de los turistas con este grado escolar. Y personas del mismo grado de estudios, económicamente activas como profesionistas. Siendo este la caracterización general del tipo de turista que visita Jalcomulco para practicar rafting respecto de su edad y ocupación.

Lo anterior, permite tener en principio criterios de delimitación sobre quienes asisten a practicar rafting. Tal conocimiento, puede incidir por ejemplo, en la planeación del discurso publicitario de las empresas, o en el manejo de paquetes turísticos y promociones. Otro dato importante, es la procedencia de los turistas, la cual reflejó que con el 40.68% la Ciudad de México es la principal emisora de turistas a Jalcomulco. Además de Xalapa con el 11.86% y el Estado de México con el 9.32%.

Tales lugares, se aprecian como los tres que marcan tendencia como emisores de turistas. Sin embargo, Puebla con el 6.78% y Veracruz con el 5.93%, aparecen con porcentajes bajos respecto de los primeros punteros, pero figurando arriba de otros 16 lugares de procedencia turística. Sugiriendo estudiarlos como emisores turísticos, al definirse Jalcomulco como un destino turístico principalmente de turismo interno.

El 63.33% de los turistas, respondió estar de visita en Jalcomulco por primera vez, mientras que el 36.67% estaba de vuelta. La relación respecto de su porcentaje, muestra que el turismo se inclina al arribo de personas que por primera vez vienen de visita a Jalcomulco. Sin embargo, con más de la tercera parte de la muestra, se expone también que los turistas vuelven de visita. Considerándose tal, un aspecto positivo para el turismo.

El 87.72% respondió que la forma en la que se enteró de Jalcomulco, fue a través de la recomendación de un amigo o un familiar. A través del análisis de tabulación cruzada, pudo concretarse que de tal porcentaje el 55.3% corresponde a los que visitaron Jalcomulco por primera vez, y el 32.5% a quienes estaban de vuelta. Este dato puede indicar que quienes vinieron por primera vez por recomendación, visitaron el lugar y decidieron regresar.

Complementario a la forma de viajar del turista, se obtuvo que para informarse sobre especificaciones del lugar, lo hacen principalmente por internet. Señalando la búsqueda a través de navegadores como Google, de los sitios webs de las empresas, con el 42.02% como la principal forma. Evidenciando la necesidad de posicionarse en medios digitales para las empresas. Informándose "en el lugar" 26.86% y a través de "redes sociales" (24.37%), ocuparon el segundo y tercer puesto.

La interacción vía internet para informarse o consultar con las empresas de turismo, se pone de manifiesto como importante para los turistas que contratan los servicios. En ese sentido, tal información se vincula con que el 48% de los encuestados, expresó acostumbrar la contratación anticipada de sus actividades. Lo anterior, puede suponer un área de oportunidad, sí se emplea métodos de reservación y pago a través de internet. Así como una comunicación activa por medio de las redes sociales.

Acerca de su forma de viaje, los turistas con el 54.62% señalaron que la "familia" es con quien acostumbran viajar más. Con una distancia de más de 20 puntos porcentuales de diferencia, se colocó después "pareja" con el 22.69% y "amigos" con el 19.33%. Y sobre cuántos días suelen pasar de estancia en Jalcomulco, contestó el 44.66% que "dos días", y el 32.04% que uno, sumando el 76.68% de la muestra entre ambas. Con estas variables, se realizó un análisis de tabulación cruzada.

En el análisis por tabulación cruzada, se observa que el porcentaje de quienes contestaron que acostumbran viajar con su familia, se compone del 23.1% de personas que contestaron que

usualmente viajan a Jalcomulco 1 día, y del 21.4% de quienes pasan una estancia de dos días. Lo que corresponde a que el 44.5% de 55.3% que acostumbran viajar con su familia, lo suelen hacer en estancias de uno a dos días. Esto puede verse provechoso para la planeación y organización de las actividades o de los itinerarios, así como para la oferta de paquetes turísticos.

Los turistas, al respecto de qué les motivó para conocer Jalcomulco, respondieron principalmente "aventura", "rápidos", "rafting" y "naturaleza". Tales palabras se recuperan como elementos representativos de Jalcomulco para los turistas. Estos, cuando se les interrogó su opinión sobre el gasto que consideran adecuado para un día de turismo de aventura en Jalcomulco, la mitad de la muestra expresó su acuerdo por un gasto mínimo de $500 pesos y máximo como $1000 pesos.

El intervalo de precio anterior, puede ser un punto de partida, en conjunto con los criterios formados de "familia" y los de estancia turística, para elaborar un producto turístico a la medida de este perfil que se demuestra como el dominante en la muestra. Las actividades que generan un mayor interés entre los turistas, son en primer el lugar el "rafting" con el 77.5%, como la segunda actividad después del rafting se colocó "cañonismo" y "rappel" con el 23.3% cada una. Lo cual expone las actividades con mayor demanda, figurando después actividades como tirolesa y temazcal.

Sobre el rafting, como actividad principal del turismo de aventura en Jalcomulco y que interesaba indagar, se considera un dato positivo la lectura de un porcentaje del 68.9% de turistas de "primera vez", y un 30.8% de turistas que regresan a practicar rafting. Actividad que valoraron como "muy buena" con el 78.99% de los encuestados. A sí mismo, otros indicadores que se demuestran favorables sobre el turismo de aventura, fueron la valoración del personal con un 87.50% de "muy bueno", las instalaciones con el 78.33% y el costo del rafting con 65%.

Se puede notar en los indicadores construidos anteriormente, un decrecimiento en el porcentaje de “muy bueno” en variables como instalaciones y precio. Las cual apunta a un planteamiento al respecto, si debe tomarse acciones en tales aspectos con el fin de mejorar en esos puntos. Sobre el rafting, las motivaciones más representativas fueron: “adrenalina”, “experiencia”, “paisaje”, “emoción” y “rápidos”. Tales expresiones, proyectan los atributos que motivaron principalmente a los turistas, para realizar el descenso en río.

Éstos pueden replantearse como criterios para definir los contenidos en general de los mensajes que la empresa turística busca transmitir a sus clientes. A través por ejemplo: del servicio, de las instalaciones o en su publicidad a través de radio, televisión, redes sociales y páginas webs. Otro elemento importante, fue analizar las sugerencias para mejorar la experiencia realizando el descenso en río. Sin embargo, se definieron estas de manera positiva principalmente, al figurar “no” y “nada” como las expresiones con mayor frecuencia absoluta.

Con una representatividad menor a las mencionadas (Véase tabla figura 3, pág. 102), “información”, “actividades”, “señalización”, “publicidad”, “paquetes” y “fotógrafo” figuran en relación a las propuestas para mejorar la experiencia turística del rafting en Jalcomulco.

7. Reflexiones finales

Los datos anteriormente expuestos, proporcionan una base para implementar acciones como: impartir cursos de ciertos temas específicos de capacitación turística a los guías de río. Los cuales, pueden elaborarse basados en el trabajo de investigación multidisciplinaria que existe sobre la zona. De tal manera, respaldándose en conocimiento técnico y científico, que complemente el conocimiento tácito y la experiencia de los guías de río. Centrándose en temas como: flora y fauna local, usos tradicionales de algunas plantas y animales con fines medicinales o comestibles. Así como historia de la localidad y la tradición oral del pueblo. Correspondiendo de manera específica a la propuesta de "información". No obstante, puede contemplarse acciones para las demás, como diseñar nuevas experiencias turísticas, analizar flujos de tráfico y carreteras principales para tener mayor presencia de señalamientos.

Otras acciones en referencia a las propuestas, son plantearse una campaña publicitaria a través de los medios de información señalados como los más efectivos, hacia los perfiles del turista más frecuente. Los cuales pueden expresarse conformados por su procedencia, edad y ocupación; de manera general (variables descritas en el gráfico 2, 3 y 4; pág. 80-82). Como se mostró, el grueso de los visitantes es una población joven, entre los 18 y 34 años. La cual utiliza principalmente internet (páginas webs de las empresas y redes sociales) para informarse cuando viaja.

Con tal información, se deduce positivo mantener presencia esencialmente en los medios de información señalados, contando con opciones como pago por internet, reservación en línea y atención al cliente. Tomando en cuenta el análisis sobre la forma en que suelen contratar los turistas sus actividades. Finalmente, de manera positiva el 94.07% expresó que regresaría a Jalcomulco practicar rafting. Sobre sí que tan relevante les parece apoyar contratando sus actividades turísticas en una empresa local, más del 80% lo consideró relevante. Y del total de turistas encuestados, el 70.83% respondió estar enterado de que la empresa con la que realizó el rafting era una empresa local.

Se puede apuntar finalmente, que Jalcomulco como destino turístico, se mantiene vigente. Es decir existe un porcentaje positivo respecto a las personas que lo visitan por primera vez y quienes lo siguen visitando. Así mismo, se pudo apreciar que el turismo de aventura es de tal forma, una forma de viajar que se perfila como un tipo de turismo al que cada vez más personas optan. Sobre todo, contando con la presencia de visitantes con este fin, de lugares con una mayor urbanización, como la CDMX. En este caso, este tipo de urbes, emiten principalmente a quienes visitan destinos de naturaleza. En ese aspecto, Jalcomulco debido a su biodiversidad, se coloca como un lugar idóneo para quienes buscan escenarios naturales para su descanso y ocio.

De lo anterior, puede derivarse también, la importancia de fomentar y conservar el turismo interno. Sin embargo, es un punto importante propiciar los canales para abrir este destino a una mayor incorporación de turismo internacional, generando vínculo o por medio de estrategias como generar contenido en otros idiomas. Otro punto a considerar, es la segmentación de su público objetivo, en el cual puede considerarse grupos como “familia”, “amigos”, “estudiantes”, “parejas” y “solteros” como punto de partida para generar propuestas específicas.

Sobre las reflexiones en torno a las conclusiones, se rescata una buena labor de anfitriones por parte de las empresas locales y quienes colaboran en estas. Lo cual se refleja en el porcentaje de turismo que visita por primera vez la localidad, y la respuesta expresada por la mayoría de los turistas al referir que es debido a una recomendación de alguna persona cercana, que se animaron a visitar Jalcomulco. Así mismo, puede realizarse acciones con la intención de generar un mayor impacto y alcance por medios de comunicación como las redes sociales y buscadores de internet. En este sentido, se propone fortalecer la relación con los usuarios por este tipo de canales mencionados, produciendo una mayor interacción a través de tales medios de comunicación. Se posibilita, aprovechar el examen de las preferencias turísticas también, para articular una identidad de empresa local, que se refleje en los contenidos y comunicación con los turistas.

De esta manera, reforzar el discurso emitido a través del contenido generado en los medios citados, se plantea como un recurso basado en las motivaciones que manifestaron los turistas. Esto, con el fin de apelar a sus expectativas e intereses en relación a la práctica de turismo de aventura. La cual, como se ha expuesto hasta aquí por medio de la información recabada, se sostiene de manera favorable haciendo de Jalcomulco un lugar icónico y preferido para este tipo de turismo.

Lo cual, queda de manifiesto en las expresiones de los turistas, por medio de las cuales se fundamentan propuestas antes descritas. En este sentido, también dando respuestas a uno de los objetivos de la investigación, se confirmó una positiva respuesta en cuanto a la valoración por practicar actividades turísticas en empresas locales. En referencia a esto, se identificó como relevante para los turistas, considerar y estar de acuerdo en apoyar empresas de turismo local. Aunado al interés del turista, se suma los datos aportados sobre el consumo y forma de viaje de los turistas que visitan Jalcomulco, lo que permite responder con una oferta estratégica a esta demanda estudiada. A su vez, se considera un aporte fundamental, el soporte que ofrece un estudio de este tipo, al conocimiento empírico basado en la experiencia de los empresarios y prestadores de servicios turísticos locales. El cual, brinda un respaldo científico a su experiencia práctica.

8. Referencias bibliográficas

- **Abreu I. (1997).** *El Estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social*. Venezuela: Vadell Hermanos Editores.
- **American Marketing Association. (2013).** Definición de Marketing. Noviembre 6, 2017, de AMA Sitio web: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- **Ayala, D. O. (2014).** *Turismo alternativo: un estudio antropológico sobre el cambio cultural a través de la experiencia del turismo de aventura, en Jalcomulco, Veracruz.* México: Universidad Veracruzana.
- **Blois, J. (2014**). Mercado, Opinión Pública y Sociología En Argentina. *Nómadas*, (41), pp. 115-129.
- **Boisier, S. (2005).** ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?. *Revista CEPAL*, (86), pp. 47-62.
- **Boisier, S. (2016)** Desarrollo (Local): ¿De qué estamos hablando? En J. Noguera Tur. (Ed.), La visión territorial y sostenible del desarrollo local (pp.23-46). Valencia: Universidad de Valencia.
- **Bringas, N. L.& Ojeda, L.. (2000).** El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol II, Num 7, 373-403.
- **Bringas, N. L.; González, J. I. I.** (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio,* enero-junio, 551-590
- **Cárdenas, N. (2002).** El desarrollo local su conceptualización y procesos. Provincia, 8, 53-76. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55500804
- **Cardoso, C. J. (2013).** *La red de guías de Jalcomulco. Capital social y desarrollo turístico*. México: Universidad Veracruzana
- **Casas, J; Repullo J.R. y Donado, J. (2003).** La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

Atención Primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria, 31, 527-538.

- **Dachary, A. y Burne, S. (2005).** *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara.
- **Díaz, G. (2017).** Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333-340.
- **Feixa, C. (1995).** La aventura imaginaria. Una visión antropológica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación física y Deportes.* 41, p. 36-43.
- **Gobierno de la República**. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018.* Recuperado de: http://pnd.gob.mx/
- **Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.** (2016). Plan Veracruzano de Desarrollo 2016 – 2018*Gaceta oficial, Órgano del Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave,* Número extraordinario, tomo V. 1-457. Recuperado de: http://187.157.136.23/siga/doc_gaceta.php?id=318
- **Gómez, J. (2003).** Ecoturismo de aventura: un turismo regional asociativo. *Turismo y Sociedad, 2*, 75-82.
- **Gómez, M; Ruiz, F; García, M. E; Granero, A. & Piéron, M.. (2009).** Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 519-532.
- **Google, INEGI**. (2017a). *Rutas Xalapa a Jalcomulco*.[Imagen]. Recuperado https://goo.gl/maps/fpHjukkQF3L2
- **Google, INEGI**. (2017b). *Río "La Antigua" en su sección "Pescados".* [Imágen]. Recuperado de: https://goo.gl/maps/ViDbfry1kW22
- **Google, INEGI.** (S.F.). [Fig. 1 Rutas Xalapa a Jalcomulco]. Recuperado el 13 de agosto, 2017, de: https://goo.gl/maps/qFhCWa6hWz82
- **Google, INEGI**. (S.F.). [Fig. 2 Río "La Antigua"]. Recuperado el 13 de agosto. 2017, de: https://goo.gl/maps/GT1nvfa43JU2
- **Granero, A; Baena, A. (2010).** The search for nature as a way of compensation of the new urban lifestyle. *Journal of Sport and Health Research*. 2(1):17-25.

- **H. Ayuntamiento de Jalcomulco (2014).** Plan de Desarrollo Municipal 2014 – 2017, Recuperado el 13 de agosto. 2017, de http://www.legisver.gob.mx/fiscalizacion/Planes%20Municipales/PlanesMunicipales2014pdf/PDM%20DE%20Jalcomulco-Remisión.pdf
- **Herrero, J. M. & Ramírez, A.(1995)** Los estudios de opinión como herramienta de comunicación en la construcción del padrón electoral, *Papeles de Población*, núm. 9, octubre-diciembre, 1995, pp. 53-56 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- **Ibáñez, R & Rodríguez, I. (2012).** Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En *Medio ambiente y política turística en México*(17-33). México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales Instituto Nacional de Ecología Academia Mexicana de Investigaciones Turísticas Cuerpo Académico de Estudios Regionales y del Pacifico, Universidad Autónoma de Baja California Sur. Recuperado de: http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf
- **Jafari, J. (2005).** El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- **León K. (2012).** *Responsabilidad social empresarial desde el enfoque del triple resultado y la teoría de los grupos de interés en las empresas de turismo de naturaleza en Jalcomulco,* Veracruz. México: Universidad Veracruzana.
- **López, C. D; López-Hernández, E. S; Ancona, I. (2005).** Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario, 4 (2),* Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/4578/457845044002.pdf
- **Monterosas, Hernández, Álvarez y Oceguera. (1994).** Jalcomulco: historia, tradición y cultura. México. Progama de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias. H. Ayuntamiento Constitucional Jalcomulco, Ver.
- **Monterrubio, J. C.** (2011) *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual.* México. UAEM-Plaza y Valdés.

- **Muñoz, T. G**. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- **Naciones Unidas para el Desarrollo (1996).** *Informe sobre Desarrollo. Humano 1996*, Nueva York: Naciones Unidas, 1996, p. 1-250.
- **OCDE (2017),** *Tourism Policy Review of Mexico*, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264266575-en
- **Olivera, J. (1995).** Dossier las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. *Apunts: Educación física y deportiva*. Núm. 41 p. 5-8.
- **OMT. (2017).***¿Por qué el Turismo?*. 5 de julio 2017, de Organización Mundial del Turismo. Recuperado de : http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
- **ONU MÉXICO (2017)** *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/
- **Osorio, M. (2010).** Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), pp. 235-260. Recuperado en 01 de agosto de 2017, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100010&lng=es&tlng=es.
- **Perez, M; Hernández, J.L; Álvarez, M. & Oceguera A. (1994).** *Jalcomulco: historia, tradición y cultura.* México. Progama de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias. H. Ayuntamiento Constitucional Jalcomulco, Ver.
- **Presidencia de la República. (2017).** *México es una potencia turística mundial; hoy ocupa el noveno sitio entre los destinos más visitados del mundo: Enrique Peña* Nieto. Gobierno de la República. Recuperado 5 de Julio de 2017, de Sitio web: https://www.gob.mx/presidencia/prensa/mexico-es-una-potencia-turistica-mundial-hoy-ocupa-el-noveno-sitio-entre-los-destinos-mas-visitados-del-mundo-enrique-pena-nieto

- **Rodríguez, J. (2014).** Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. *Investigación Educativa, 7*(12), 23 - 40. Recuperado de http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8177/7130
- **Rodríguez, M. (2014).** La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia*, *7*(13), 337-351. Recuperado en 12 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100018&lng=es&tlng=es.
- **Ruiz J. (2001).** Los Estudios de Opinión. *La Sociología en sus Escenarios*, 5, 1-16.
- **Ryan, C. (2003).** *Recreational tourism : demand and impacts*. Clevedon, England Buffalo N.Y: Channel View Publications.
- **Salcedo, M. P.; San Martín F.** (2012). Turismo y sustentabilidad: Paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo.*Gestión Y Estrategías*, 41 p. 71-86.
- **Saldaña A., Cardoso C.J. & León, K.. (2012).** El Agrupamiento Empresarial De Jalcomulco, Veracruz: La Institucionalizacion De Un Modelo De Negocio En El Turismo De Aventura En México. *Ciencia Administrativa*, 2, 25-36.
- **Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2006).** *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- **Santiago, J. (2010).** Naturaleza, evolucion y contenidos de la investigación de mercados. *Introducción a la Investigación de Mercados* (12-16). España: Editorial Académica Española.
- **SECTUR (2014).** *Qué es el turismo de naturaleza* .Gobierno de la República. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf
- **SECTUR (2017a)** DATATUR. Resultados De La Actividad Turística: Mayo 2017. Subsecretaria de planeación y política turística. recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/sitepages/versionesrat.aspx

- **SECTUR (2017b)** DATATUR. Turismo en México 2016. Dirección general de integración de información sectorial. junio 2017. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx
- **SECTUR (2017c)** Alcanzan turismo Extranjero y Divisas Cifras Históricas en Primer Trimestre de 2017: SECTUR. Recuperado en 12 de agosto de 2017, de: https://www.gob.mx/sectur/prensa/alcanzan-turismo-extranjero-y-divisas-cifras-historicas-en-primer-trimestre-de-2017-sectur?idiom=es
- **SECTUR (2017d)** 2017: Año del turismo Sustentable. Gobierno de la República Recuperado el 12 de agosto del 2017 de: http://www.sectur.gob.mx/pdf/2017/06/29/TS-2017.pdf
- **SECTUR. (2015).** *Turismo Cultural*. Gobierno de la República. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/
- **SEFIPLAN. (2016).** Sistema de Información Municipal, Cuadernillos Municipales, 2016. Gobierno del Estado de Veracruz. Recuperado el 13 de agosto, 2017, de http://ceieg.veracruz.gob.mx/cuadernillos-municipales-2016/
- **SEMARNAT** (2017). *Compendio de Estadísticas Ambientales 2010*. Recuperado 07 de junio de 2017 de: http://aplicaciones.semarnat.gob.mx/estadisticas/compendio2010/10.100.13.5_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
- **UNESCO (2017).** *Educación/Desarrollo sostenible*. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/
- **UNWTO** (2016) *UNWTO Annual Report 2016*. Recuperado el 12 de agosto de 2017 de http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725
- **UNWTO** (2017) *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Recuperado el 8 de agosto de 2017 de: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029
- **Vivanco, M. (1005).** *Muestreo estadístico: diseño y análisis*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- **Zarzosa A. (2016).** *Análisis del mercado local de los estudios de opinión pública y mercados, y factores que inciden en su credibilidad*. México: Universidad Jesuita de Guadalajara.

9. Apéndices

Apéndice 1. Instrumento de investigación: Cuestionario de aplicación para la encuesta sobre las motivaciones del turista para practicar rafting en Jalcomulco, Veracruz.

Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana
Centro de Estudios de Opinión

Encuesta sobre el turismo de aventura en Jalcomulco, Veracruz.

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

DATOS DE CONTROL		
FECHA	**EMPRESA TURÍSTICA**	**FOLIO**
PROCEDENCIA DEL TURISTA	**ESTADO CIVIL DEL TURISTA**	**NÚMERO DE PERSONAS**

PERFIL DEL ENTREVISTADO: TURISTA (ACTIVIDAD RAFTING)

(ENCUESTADOR LEA ESTE PÁRRAFO ANTES DE INICIAR LA ENTREVISTA)

Este cuestionario se diseñó para conocer la opinión sobre el turismo de aventura, especialmente el *rafting* en Jalcomulco, Veracruz. Le recordamos que los datos proporcionados son anónimos. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Marcar una opción por pregunta o según la escala numérica de la pregunta

1. Sexo

○ Mujer	○ Hombre

2. Edad

○ 18-24	○ 25-34	○ 35-49	○ 50-64	○ 65 ó más

3. Último grado de estudios

○ Ninguno	○ Primaria	○ Secundaria	○ Preparatoria	○ Universidad	○ Posgrado: _____

4. Ocupación principal

5. ¿Es su primera vez en Jalcomulco?				
○ **Sí**		○ No (¿Cuántas?)_____ ○ Frecuencia:_____		
6. ¿Cómo se enteró de este lugar?				
○ Un amigo o familiar	○ Internet	○ Un espectacular	○ Televisión	Otro:_____
7. Recuerda el nombre del medio (Página de internet, programa o anuncio de tv o radio, revista)				
8. Marque por orden de interés del 1 al 3 ¿Cuándo viaja, con quién acostumbra hacerlo?				
___ Solo	___ Pareja	___ Familia	___ Amigos	___ Mascotas
9. ¿Cuándo viaja, se informa principalmente a través de?				
___ Agencia turísticas	___ Sitio web de las empresas de turismo	___ En el lugar	___ Redes sociales	
10. ¿Cómo acostumbra contratar sus actividades turísticas?				
Anticipadamente	En el lugar	Ambos		
11. ¿Aproximadamente, cuántos días contempla su estancia en Jalcomulco?				
12. ¿En una palabra, qué le motivó de este lugar principalmente, para conocerlo?				
13. ¿Cuál es el gasto diario aproximado por persona, qué considera apropiado durante su estancia?				
Hasta $500 pesos m.n.	**$501 a $1000 pesos m.n.**	**$1001 a $1500 pesos m.n.**	**$1501 a $2000 pesos m.n.**	**$2001 pesos m.n. o más**
14. Por orden de interés, cuáles son las tres actividades que más le atraen de la lista:				
___Tirolesa ___Cañonismo ___Team building (integración empresarial) ___Rafting ___Rappel ___Ciclismo ___Gotcha ___Temazcal ____Senderismo				
15. ¿En relación al rafting, había realizado esta actividad en Jalcomulco?				
○ SI ¿Cuántas veces? _____ ○ ¿Con qué frecuencia? _____		○ NO ○ ¿En otro lugar? (dónde): _____		
16. ¿Cómo califica su experiencia practicando esta actividad?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
17. ¿Cómo califica el servicio recibido por el personal del establecimiento donde practicó rafting?				
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
18. ¿Cómo calificaría las instalaciones y equipamiento del establecimiento donde practicó rafting??				
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
19. ¿Qué le pareció el costo por realizar rafting?				

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

20. ¿En una frase, que dirá usted que le gustó más del rafting?

21. ¿Sugeriría algo para mejorar su experiencia haciendo rafting aquí?

22. ¿Volvería a venir a practicar esta actividad?

Sí	Tal vez	No

23. ¿Sabía que ésta es una empresa de turismo local?

Sí	No

24. ¿Antes de contratar actividades turísticas, qué tan relevante le es que sea con empresas locales?

Muy relevante	Relevante	Indiferente	Poco relevante	Nada relevante

25. ¿Recomendaría con sus familiares o amistades hacer turismo de aventura en Jalcomulco?

Sí	Tal vez	No

¡Muchas gracias por su participación!