



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES

**MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y
TURISMO AGROALIMENTARIO**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

**“LA RUTA DEL SOTOL EN ALDAMA, CHIHUAHUA. UNA ESTRATEGIA PARA
SU DESARROLLO Y PROMOCIÓN”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO (A) EN AGROINDUSTRIA
RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO**

PRESENTA:

L.T MARICRUZ PÉREZ AVILA

COMITÉ DE TUTORES

Dr. Gerardo Novo Espinosa de los Monteros. Director

Dra. Irais González Domínguez. Codirectora

Dra. Rebeca Osorio González. Codirectora

RESUMEN

Las rutas turísticas permiten un anclaje de los recursos y atractivos de un territorio permitiendo nuevas oportunidades en temas de turismo, por lo que la diversificación turística permite el disfrute de nuevas actividades, entre ellas la valoración del patrimonio tangible e intangible.

Por lo que la intención de una ruta del sotol en el municipio de Aldama es para gestionar, promocionar y difundir el potencial del sotol como bebida con denominación de origen, propia del estado y alternativa para la diversificación de la oferta turística del estado y herramienta para beneficiar a los actores involucrados. Este trabajo terminal tuvo una duración de dos años en donde se realizó trabajo de campo y con ellos entrevistas semiestructuradas guiándonos a través de la metodología de Activación Territorial con enfoque de Sistemas Agroindustriales Localizados (AT-SIAL) con el objetivo del aprovechamiento de los recursos genéricos o específicos del territorio y la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la OMT con el propósito de de recopilar de manera coherente áreas de gestión o de interés para poder desarrollar el turismo gastronómico en el territorio.

El objetivo de este trabajo es diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo y diseño en la Ruta del sotol a partir de la activación territorial para la diversificación turística del municipio de Aldama, Chihuahua.

Como resultado se obtuvo la elaboración de un diagnóstico colaborativo el cual nos permitió conocer las condiciones para activación territorial; también se realizó la propuesta de estrategias de diseño del actual recorrido para mejorar la experiencia de

las visitas de la actual Ruta del sotol y por último en el diseño de estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y posicionamiento de la Ruta por medio de la elaboración de un logo e imagen del itinerario.

Finalmente, las rutas turísticas son herramientas que permiten el anclaje de recursos de un territorio, su aprovechamiento tiene la ventaja de adecuarse a las características de cada sitio, sin embargo, para fines de este trabajo las rutas turísticas agroalimentarias constituyen nuestro precedente para contribuir al uso de manera sostenible del sotol como un recurso aprovechable con fines turísticos en el municipio de Aldama, Chihuahua.

Palabra clave: Sotol, Ruta, Promoción, Diversificación, AT-SIAL.

Índice

1 Contenido

2	Introducción.....	6
3	Revisión de la literatura.....	9
3.1	Turismo rural y nueva ruralidad	9
3.2	Agroturismo, una oportunidad en el contexto rural	13
3.3	Turismo gastronómico y su importancia en el desplazamiento de turistas 14	
3.4	La promoción de productos turísticos agroalimentarios	16
3.5	Rutas turísticas una alternativa para el desarrollo del turismo	20
3.6	Rutas agroalimentarias como diversificación de actividades en territorios rurales 22	
3.7	Marketing para el turismo rural	25
4	Planteamiento del problema	26
4.1	Justificación	28
4.2	Objetivos	30
4.2.1	Objetivo general	30
4.2.2	Específicos	30
5	Metodología	30
6	Resultados	36

6.1.1	Principales hitos en el desarrollo del turismo en Aldama	47
7	Fase 2. Diagnóstico AT- SIAL y OMT	49
7.1	Acercamiento	51
7.2	Información histórica del territorio	52
7.3	Identificación y caracterización de los recursos y actores	57
7.4	Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico	62
7.5	Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico	65
8	Fase 3. Diálogo para la activación AT-SIAL	70
9	Fase 4. Implementación AT- SIAL	74
9.1	Trabajo colaborativo y cadenas de producción	76
9.2	Puntos de venta y cadenas de distribución	77
9.3	Aprovechamiento del patrimonio histórico	77
10	Conclusiones	83
11	Anexos	85
12	Referencias	174

2 Introducción

Los alimentos dentro de las rutas alimentarias tienen como objetivo brindar un valor agregado al destino, pero también debe ser un trabajo en conjunto que permita representar la identidad del territorio (Barrera y Bringas, 2009). Para Espeitx (2004) el patrimonio alimentario puede ser considerado como una herramienta que permita el desarrollo turístico a partir de la capacidad de diferenciación y valorización.

Desde 2010, en México, el reconocimiento de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha sido otro motivo para promover el turismo. En este sentido, en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (PROSECTUR), se menciona la importancia de los productos turísticos ancla, es decir, aquéllos que se identifican y desarrollan un producto turístico único y diferenciado en cada destino (Programa Sectorial de Turismo [PROSECTUR], p. 20). Por lo que, los circuitos y rutas son estrategias en beneficio de la oferta actual y logran impulsar la economía desde el ámbito local (PROSECTUR, 2020-2024).

El sotol es un destilado que proviene de la planta del género *Dasyilirion spp* propia y representativa del área desértica del norte de México y sur de los Estados Unidos de América (Reyes et al., 2012), conocida coloquialmente como sotol o sereque. Cabe destacar que a pesar de que el proceso para la obtención de este destilado es similar al del mezcal, al sotol no se le considera así, debido a que la planta con la que se elabora no es un propiamente un agave, sino, una agavácea (López, 2005). En el año 2002, este destilado obtiene la declaración de protección de la Denominación de Origen (DO), en

los estados de Coahuila y Durango (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER], 2015).

Entre las bebidas tradicionales mexicanas que cuentan con Denominación de Origen (DO), se encuentra el sotol. Este producto se considera como parte importante del patrimonio cultural del estado de Chihuahua y existe el interés de productores, instituciones gubernamentales, privadas y educativas para promocionar promover esta bebida representativa con el objetivo de enaltecer la identidad, tradición y comercialización de este producto (Loera, 2014). Sin embargo, aunque el consumo en un inicio era de manera local, actualmente el consumo se ha direccionado hacia un mercado internacional (Madrid, García y Valles, 2021).

A pesar de la ausencia de promoción del sotol como patrimonio alimentario de acuerdo con las características que posee este destilado, se reconoce a partir de la implantación de la Ruta del sotol en 2019, como una acción de gobierno siendo parte de una estrategia turística a través del Departamento de Turismo del estado de Chihuahua, organismo dependiente de la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico (SIDE), con el objetivo de diversificar la oferta turística del estado.

La región en la que se pretende realizar esta investigación se centra en el municipio de Aldama, Chihuahua. La Ruta del sotol surge a partir de la iniciativa de la Sociedad Civil Sociedad Aldamense de Estudios Históricos (SAEH), quienes logran tener un acercamiento con el departamento de turismo que pertenece al SIDE, con el fin de visualizar los patrimonios alimentarios y culturales del municipio.

Por lo que, se logró establecer la Ruta del sotol en el estado como estrategia para la activación territorial y la diversificación turística por lo cual se trazó a través de distintos municipios y se conforma por varios circuitos, siendo Aldama uno de ellos, dicha intervención fue un trabajo en conjunto entre el gobierno del estado, la sociedad civil entre ellos la SAEH.

En este sentido el presente documento analiza las condiciones actuales de la Ruta del sotol y se proponen estrategias y acciones para fortalecer y consolidarla, considerando las necesidades de la población local conforme a las características del territorio para la gestión del turismo en el municipio de Aldama, Chihuahua permitiendo el posicionamiento del sotol y la región productora a través de la Ruta.

3 Revisión de la literatura

3.1 Turismo rural y nueva ruralidad

Para Palafox y Martínez (2015), el turismo es una actividad que puede contribuir a la dinamización económica dentro de los espacios rurales, dando pauta a la participación comunitaria para impulsar y fortalecer su identidad colectiva y regional para reducir la migración y promover la conservación del territorio, costumbres y tradiciones. La nueva ruralidad tuvo tres enfoques lo que permitió considerar perspectivas de adecuación en el medio rural. El primer enfoque ocupó una perspectiva originada a partir de la globalización la cual enfatizó a la pluriactividad rural, es decir, la diversificación de funciones del campo, el segundo enfoque tiene una expectativa de una autogestión comunitaria que permitió mitigar la pobreza y la exclusión, el tercer enfoque desde una perspectiva institucional, posibilitó el diseño y ejecución de las políticas públicas referentes al medio rural con el objetivo de reducir la pobreza y la explotación ambiental, (Palafox y Martínez, 2015).

La industrialización y la modernización agraria a finales del siglo XIX y mediados del siglo pasado dieron pauta al cambio de la ruralidad alentando el abandono de la forma de vida campesina tradicional (Aguilar, 2003). Por ejemplo, en algunas zonas de Italia, España y Portugal sus principales actividades fueron la agricultura y ganadería, sin embargo, sus niveles de producción no lograron competir con las industrias urbanas teniendo a modo de consecuencia algunos fenómenos sociales como la migración hacia las aglomeraciones urbanas (Banco Mundial, 2003).

La diversificación productiva denominada Multifuncionalidad de la agricultura permite pluralizar las actividades económicas en los espacios rurales como, ampliar el mercado al consumidor de productos industriales y la oferta de servicios recreativos, ambientales y turísticos (Aguilar, Merino y Migens, 2003).

La situación en Europa principalmente fue el rescate de los territorios rurales para América Latina se dio bajo un contexto de la nueva ruralidad, es decir, la agricultura fue considerada como una actividad sin rentabilidad (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2000). A partir de la globalización a finales de los años 80 surge un contraste en el cambio del concepto y planteamiento en las actividades productivas del medio rural (Boucher, 2014), asimismo, la presencia de asentamientos urbanos generó conductas comunitarias como la disminución de la población rural, infraestructura de mala calidad y un desequilibrio económico (Pérez Correa, 2004).

Las áreas rurales se vieron afectadas por la globalización presentando limitaciones para competir al nivel de industrias transnacionales (Pérez Correa, Farah Quijano y C. de Grammont, 2008), generando problemas como la exclusión, no solo del mercado, si no de una mejor calidad de vida por lo que, el trabajo en conjunto del sector privado e instituciones gubernamentales permitió generar políticas sostenibles para proponer un desarrollo y mitigar problemas sociales (Mora Penagos, 2009).

El desarrollo territorial en el medio rural tiene como objetivo reducir la pobreza (Ranaboldo, 2006), asimismo, a partir de la multifuncionalidad se crea una compensación en el medio rural, la cual brinda la capacidad de complementar sus actividades agrícolas con otros sectores económicos, por ejemplo, el sector secundario o terciario (García et

al., citado por Thomé Ortiz, 2019). Algunos factores que intervienen al desarrollo territorial son: las dinámicas de aprendizaje e interacción para la creación de redes (Caravaca et al., 2014), es decir, no se puede realizar ningún desarrollo desde la individualidad si no de un conjunto de individuos o sectores que intervengan dentro del territorio.

Por ejemplo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), comprende al desarrollo territorial como un “proceso de construcción social del entorno, estimulado por la composición de características geofísicas, iniciativas individuales y colectivas de distintos actores y la operación de las fuerzas económicas, tecnológicas, sociopolíticas, culturales y ambientales en el territorio” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021, sección 1).

Para lograr un desarrollo territorial integrador se requiere de una competitividad económica, mejoramiento social, cuidado del medio ambiente y evitar la exclusión de territorios por lo que se hace una referencia a englobar los aspectos ya mencionados (Caravaca et al., 2014). En este sentido, el turismo se considera como una herramienta que permite la transformación socioeconómica, pero que, en el caso de su vertiente gastronómica, no tiene como principales beneficiarios a los productores de alimento (Contreras, Thóme, Espinoza y Vizcarra, 2017).

Fue en los años setenta que la actividad turística estuvo fuertemente vinculada con el turismo cultural y principalmente el de sol y playa, sin embargo, fue hasta los años ochenta y comienzo de los noventa cuando surgieron nuevos productos turísticos partiendo de nuevas motivaciones como el cuidado del medio ambiente, la valorización

de orígenes y tradiciones, por lo que aparecieron nuevas modalidades dentro de los espacio rurales como el propio turismo rural, el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de aventura y el gastronómico (IICA, 2019).

En México, el turismo rural es una tipología demandada por un segmento de mercado de clases medias y bajas, los servicios que ofrecen no son habituales a diferencia de los servicios que se ofrecen en destinos masificados (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández y Zizumbo Villareal, 2009). Por su parte la Organización Mundial de Turismo (OMT), considera al turismo rural como una actividad turística cuya experiencia se relaciona al conocimiento de una amplia variedad de productos, estos pueden ser actividades de naturaleza, agricultura, formas de vida y las culturas rurales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

Para Zamarano (citado por Garduño Mendoza, Guzmán Hernández y Zizumbo Villareal, 2009), el turismo rural tiene dos objetivos lo que permite entender la particularidad de esta tipología: el primer objetivo hace referencia a forjar de manera simultánea la conservación y desarrollo de los servicios turísticos; el segundo se refiere a la oferta de servicio como de hospedaje y actividades recreativas a menor escala, pero manteniendo una sinergia a nivel local y comercial.

Liang y Chang (2018), conciben al turismo rural como una tipología de turismo y como actividad de cambio en el entorno local por medio de propuestas políticas para la revalorización alimentaria, creando una nueva clasificación de grupos sociales.. Para Blanco y Riveros, el turismo rural se comprende como una actividad complementaria en los territorios rurales que propicia la diversificación de actividades generando una

revalorización de técnicas y conocimientos, que contribuyen al empoderamiento de la comunidad, generando bienestar a través de la autogestión (Blanco y Riveros, 2010).

En suma, el turismo rural puede ser una alternativa para las comunidades rurales para diversificar sus actividades principales, permitiendo la creación de oportunidades para la comunidad.

3.2 Agroturismo, una oportunidad en el contexto rural

El turismo rural debe ser entendido desde diferentes enfoques y no sólo desde la economía, permitiendo el desarrollo local de manera endógena teniendo beneficios dentro de los espacios rurales, así como la creación de redes de trabajo comunitario con los habitantes del espacio rural, especialmente sobre las áreas agropecuarias con aprovechamiento del medio ambiente rural de manera consistente para uso racional (SECTUR, 2004).

Según el IICA, el agroturismo debe estar compuesto por un patrimonio rural natural, agropecuario y agroindustrial, planta turística e infraestructura (IICA, 2000). Entre las actividades que se ofrecen en el agroturismo son: cosecha, ordeña, rodeo, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de animales (Blanco y Riveros, 2010), siendo una alternativa para la reactivación de territorios rurales teniendo como resultado productos agroturísticos.

Por ende, el turismo es una actividad de cambio dentro del entorno local por medio de propuestas de políticas para revalorización agroalimentaria (Liang y Chang, 2018). Un aspecto a considerar para el desarrollo de productos de turismo agroalimentario es

el reconocimiento de la multifuncionalidad del territorio y las diversas actividades de los actores sociales (Thóme Ortiz, 2019). Por lo que este tipo de turismo puede ser visto como una estrategia para diversificación económica, lo que permite que los actores sociales generan redes y herramientas que permitan métodos de acción para intervenir al patrimonio desde una perspectiva turística (IICA, 2019).

El desarrollo rural también es una posibilidad para generar procesos de mercadeo para transformar estilos de vida rural para evitar el despojo del contenido material y simbólico del territorio siendo valores que generalmente son el sustento de la producción (Contreras De Jesús, Thóme Ortiz, Espinoz Ortega y Vizcarra Bordi, 2017).

3.3 Turismo gastronómico y su importancia en el desplazamiento de turistas

Los alimentos permiten un anclaje como símbolo de un territorio (Salcido, 2018). Por lo que, el patrimonio gastronómico se convierte en un atractivo intangible que genera una motivación de desplazamiento a destinos con esta singularidad, además, de generar campañas de comercialización y promoción turística (Mogollón, DiClemente y Guzmán, 2015). En esta lógica, se puede entender la importancia de la producción agrícola para la población rural, la cual depende de los recursos naturales, localización regional y mejora de capacidades, permitiendo un desarrollo rural desde sus capacidades territoriales (Torres, 2007).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar” (Organización Mundial del Turismo [OMT], p. 8, 2019). En esta lógica este tipo de turismo

se basa en conocer, aprender, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica propia de un territorio (OMT, 2019), por lo tanto, la gastronomía mexicana es considerada como un elemento de identidad cultural regional y nacional, permitiendo la cohesión social (Diario Oficial de la federación [DOF], Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018, 2 de septiembre 2015).

Para Tabares (citado por Navarrete y Muñoz, 2018), el turismo gastronómico es aquella actividad que genera viajes para personas que tienen como principal motivación degustar buenos platos de cocina internacional, lo cual permite un interés por mejorar la cocina nacional para lograr un posicionamiento dentro del destino. La gastronomía por medio de la elaboración de productos turísticos se vincula con la identidad local (Contreras De Jesús, Thóme Ortiz, Espinoza Ortega y Vizcarra Bordi, 2017), lo que permite la configuración de un producto valorado a partir del arraigo de un territorio, además, de estar ligado a una historia del propio (Otero, 2015).

Asimismo, se comprende como un producto valorado el conocer las características que lo hacen diferente ante otros. Sin embargo, no hay que dejar a un lado los riesgos que el turismo puede generar, es decir, aquellos agentes externos que explotan al patrimonio para un beneficio propio generando una apropiación del espacio (González Domínguez, Thomé Ortiz y Osorio González, 2019).

Entonces se puede entender al turismo gastronómico como una actividad que permite la correlación entre diferentes elementos como la identidad, la el cultura, patrimonio, y la gastronomía, entre otros componentes intangibles dentro de un territorio

que fomenta la creación de productos turísticos para generar una motivación de desplazamiento.

3.4 La promoción de productos turísticos agroalimentarios

La gastronomía mexicana en términos de calidad, diversidad, originalidad e innovación podría ser considerada como un motor de desarrollo sustentable que puede generar ingresos, empleo y oportunidades de negocio y ser un elemento que garantice calidad del sistema alimentario y nutrición, además, puede ser una motivación para atraer el turismo internacional y motiva el turismo interno (Diario Oficial de la federación [DOF], Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018, 2 de septiembre 2015).

La promoción es el conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias con el objetivo de establecer comunicación con los involucrados del proceso comercial que permita óptimos beneficios previamente establecidos (Montoya y Vásquez, 2005). Una de las estrategias de promoción que se consideraron en el contexto europeo para Productos Turísticos Agroalimentarios (PTA) son distintivos para su protección, por ejemplo: Indicación Geográfica Protegidas (IGP), Denominación de Origen Protegida (DOP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) (Dos Reis, Rengifo y Correira, 2021). En este sentido, estos distintivos funcionan como sellos de calidad además que en algunas regiones como en Europa, permiten un desarrollo endógeno de sus territorios.

Por lo que, se busca el desarrollo económico a través de la promoción de productos agrícolas por medio de su protección, por ejemplo: sellos de calidad, marcas colectivas, derecho de la propiedad y denominación de origen. Por su parte Grageola,

Martínez y Morales (2019) mencionan que una DO es un signo distintivo de calidad donde interviene el medio geográfico en los siguientes factores naturales: el clima, el suelo, los minerales, el agua y el sol.

En la Tabla 1, se exponen las ventajas y desventajas que presenta las DO en territorios, productos, asimismo, con los involucrados principalmente con los productores (Sánchez, 2019).

Tabla 1

Ventajas y desventajas de las DO

Ventajas	Desventajas
● Protegen el nombre y tipicidad del producto. ● Salvaguardan el patrimonio permitiendo el rescate de la memoria histórica del pueblo y su gastronomía. ● Condescienden la sinergia con sectores industrial, agroturístico y artesanal permitiendo un desarrollo rural de la región. ● Mejoran las condiciones socioeconómicas rurales. ● Generan nuevas fuentes de empleo. ● Brindan oportunidades a territorios y productos con desventajas competitivas. ● Aseguran el posicionamiento en el mercado. ● Reducen la cadena productor-consumidor.	● Ausencia de conocimiento en el tema. ● No hay cultura de valorar los productos propios. ● Tendencia a burocratizar sistemas. ● Se puede perder la filosofía de equidad. ● Su desarrollo puede darse como si fuera una marca más. ● Requiere de apoyo gubernamental, lo que puede cambiar de acuerdo con el partido de turno. ● Proceso lento, continuo, progresivo, pero beneficioso.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Favorecen la integración y tiene impacto económico en toda la cadena. | |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia con datos de Sánchez, 2019

Con base en la información de la Tabla 1, se puede determinar que las DO como distintivos de protección se consideran que generan cierta seguridad al consumidor y posicionamiento del territorio además del beneficio económico en el sector rural, sin embargo, se pueden ocasionar ciertos problemas en cuanto no respetar los procesos artesanales, la sobre explotación de los recursos, entre otros factores políticos, económicos y sociales.

Para México las DO, se refieren a “el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo” (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [IMPI], 2020, p. 61). Esta protección no solo hace referencia a productos alimentarios sino también a bebidas tradicionales, por ejemplo, las bebidas espirituosas.

Por eso se entiende que las DO, tiene un papel jurídico con reconocimiento a nivel internacional que garantiza a los consumidores la autenticidad del producto además de salvaguardar los derechos de los productores (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [IMPI], 2020). Por lo que Carrillo (2007) mencionó que las DO son una designación a productos agroalimentarios que cuidan el proceso de la elaboración

respetando sus formas rudimentarias para la obtención del producto generando un valor agregado y una diferencia dentro del territorio.

En México, se tienen 18 productos con DO, entre ellos se encuentran productos como bebidas alcohólicas, tales como el tequila, bacanora, mezcal, charanda y sotol, también consideradas como bebidas espirituosas, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, estas bebidas se consideran como “aquellas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas” (SADER, 2022). En la Tabla 2 se muestran los diferentes productos con DO que en México existen.

Tabla 2 Productos con DO en México

Denominación de origen	Tipo de producto	Ubicación
1. Tequila	Bebida	Jalisco
2. Mezcal	Bebida	Oaxaca
3. Olinalá	Artesanía de madera	Guerrero
4. Talavera	Loza con esmalte metálico	Puebla y Tlaxcala
5. Bacanora	Bebida	Sonora
6. Ámbar de Chiapas	Piedra semipreciosa de origen vegetal	Chiapas
7. Café Veracruz	Café	Veracruz
8. Sotol	Bebida	Chihuahua, Coahuila y Durango
9. Café Chiapas	Café	Chiapas
10. Charanda	Bebida	Michoacán
11. Mango Ataulfo del Soconusco de Chiapas	Fruto de mango	Chiapas
12. Vainilla de Papantla	Fruto maduro que proviene de una orquídea	Veracruz
13. Chile Habanero de la Península de Yucatán	Chile	Yucatán

14. Arroz de Morelos	Arroz	Morelos
15. Cacao de Grijalva	Cacao	Tabasco
16. Yahualica	Fruto de chile de árbol	Jalisco
17. Café Pluma	Café	Oaxaca
18. Raicilla	Bebida	Jalisco

Fuente: elaboración propia con datos de IMPI, 2020.

Aunando a la información presente en la Tabla 2, se puede entender que nuestro país tiene variedad de DO y su mayoría pertenecen a alimentos representativos a su localización geográfica.

3.5 Rutas turísticas una alternativa para el desarrollo del turismo

Las rutas turísticas se consideran como una alternativa de un producto turístico, se puede relacionar recursos tangibles e intangibles que motiven el desplazamiento de turistas por sus características únicas (Blas et. al, 2020), la vinculación entre turismo y patrimonio es arraigada por la formación de redes y actores locales junto con agentes externos.

Por lo que se consideran diferentes tipos de rutas turísticas, de acuerdo con la temática de elementos integrados, la variedad de opciones de las rutas se debe a la demanda de las actividades turísticas y el comportamiento de los consumidores. Algunos ejemplos son: las rutas enfocadas a los alimentos y gastronomía con el fin de mostrar las materias primas para que posteriormente sean platillos. Aunado a lo anterior, las rutas culturales desde una visión antropológica se entiende como un sistema de símbolos que incluyen lenguaje, arte, religión, moral y cualquier elemento organizativo en la vida social humana; rutas históricas se enfatizan en las historias de sitios ya sean patrimonio

tangible o intangible; rutas de actividades típicas en el medio rural se refiere a prácticas con animales de trabajo, manejo de especies y tradición, por último; las rutas de naturaleza se presentan en escenarios o paisajes con personalidad propia con o sin transformación por intervención del hombre (Dachary y Arnaiz citado por González, 2013).

Para Herber (citado por López y Margarida, 2011), un elemento clave para el diseño de una ruta turística es su temática y después la comercialización siendo un factor importante para ofrecer un producto atractivo para el turista que busca nuevas experiencias en este sentido la creación de rutas turísticas se deben considerar algunos pasos para su diseño, como: determinar los recursos adecuados para el desarrollo turístico dentro del área geográfica; considerar la aceptación del producto turístico por parte del consumidor para realizar propuestas de mejora o modificar la ruta; poner en marcha las propuestas de mejora así mismo de los administradores para adaptar las oferta a las necesidades del consumidor.

Por ende, considerar el diseño para una ruta turística se deberá llevar a cabo su comercialización por lo que debe estar sujeta a categorías para tener una promoción correcta, por lo que reconocen las siguientes categorías: establecer la ruta en un espacio seguro que permita un desplazamiento de los turistas respetando el itinerario planteado; crear actividades específicas para crear una diferenciación entre la ofertas de otras rutas similares o se encuentre dentro del mismo territorio y; organizar una atracción que genere una motivación clave para el consumidor (López y Margarida, 2011).

Las rutas turísticas aportan un valor al territorio para poner de realce su carácter único y competitivo, siendo de este modo importante favorecer el conocimiento del territorio a través de la visita turística y, por ende, el desarrollo del turismo a nivel local (Gómez et al., 2016), por lo que las rutas agroalimentarias son adecuadas para un territorio rural, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones adecuadas.

3.6 Rutas agroalimentarias como diversificación de actividades en territorios rurales

En este sentido, para Barrera (2006), las rutas alimentarias son temáticas que surgen a partir del conocimiento e importancia de los principales alimentos de alguna región en específico siendo una motivación de desplazamiento, creando recursos turísticos con base en su gastronomía. Los objetivos de las rutas alimentarias más allá de un tema turístico también promueven un desarrollo local, valorización de los alimentos y establecer una denominación de origen.

Las sociedades agrarias tradicionales como lo alude Díaz (2005), consumen el producto de la tierra de manera directa por la persona o grupo de quien produce, los actores que pertenecen al sistema alimentario tradicional son: campesino, productor y consumidor, por lo tanto, los alimentos no son manipulados ni alterados de manera drástica cualquier cambio que se realiza es entorno al territorio donde se cosechó. Por lo que, Sola (2003) menciona que las zonas rurales consideran a la gastronomía como un recurso con gran riqueza para la oferta turística del territorio, permitiendo una diversificación en sus actividades primarias.

En el año 2010 la UNESCO declaró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad a la Cocina Tradicional Mexicana, enalteciendo todo el proceso de la cadena alimentaria que se realiza desde la materia prima hasta tener como resultado los platillos tradicionales que se pueden disfrutar. No se trata sólo de alimentarse, se cree como un símbolo representativo como medio para conocer manifestaciones culturales y sociales de cada territorio (Gómez, 2008).

Entre las motivaciones para la creación de las rutas alimentarias según Barrera (citado por Rey, 2016) son: fortalecer la cultura productiva regional; valorizar y promover los alimentos regiones para su mejora en calidad de manera continua; promover la cultura gastronómica nacional; dinamización de la economía regional y motivar el desarrollo de distintivos de calidad.

Por lo que se entiende que el acto de comer es una expresión de identidad porque para algunas personas un determinado plato o proceso de preparación no es tan significativo como para otras, la carga simbólica y religiosa que las diferentes culturas le dan a un alimento puede variar en la forma en que puede ser un factor determinante en su consumo o no (Peralta A, 2007), esto mismo sucede con las bebidas que nos ofrece cada territorio de nuestro país.

En este sentido, las rutas agroalimentarias buscan el desarrollo económico a través de la promoción de productos agrícolas por medio de su protección, por ejemplo: sellos de calidad, marcas colectivas, derecho de la propiedad y denominación de origen. Actualmente esto ha generado acciones colectivas para preservar dicha cultura

alimentaria a través de la regulación y manejo de estos saberes ancestrales (Castillo, 2011).

3.7 Marketing para el turismo rural

El marketing no solo es una herramienta para vender, si no que permite crear vínculos entre los actores involucrados, es decir, desde el proceso de elaboración hasta la distribución, Kotler (2006), señaló que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad o bien satisfacer necesidades de forma rentable (Kotler, 2006, p. 6).

Sin embargo, en territorios rurales el marketing puede ser visto como una herramienta que les permita identificar ese valor agregado a sus productos permitiéndoles la incorporación a nuevos segmentos de mercados y maneras de poder hacerse visibles ante nuevas oportunidades de comercialización y en el marco de los retos globales. Para Relio, por ejemplo, la globalización ha desplazado al sector rural principalmente la agricultura y ha reforzado la desigualdad en el campo (Relio, 2009, p. 30).

En esta lógica, los espacios rurales deben considerar poner en función estrategias de marketing específico de acuerdo a las necesidades del territorio, según Camino (2012), el marketing es visto como una ciencia con principios y aplicaciones específicos, estudia los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes involucradas, busca conocer, explicar y predecir una transacción de valor por lo que se deben realizar cuatro aspectos, es decir el comportamiento de los compradores y vendedores.

4 Planteamiento del problema

Las rutas turísticas aportan valor al territorio, lo que permite tener un realce a un carácter único y competitivo, siendo de este modo importante para favorecer el conocimiento del territorio a través de la visita turística y, por ende, el desarrollo del turismo a nivel local (Gómez et al., 2016). Por lo que las rutas agroalimentarias son adecuadas para un territorio rural, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones adecuadas.

En el presente caso de estudio, se detectó que el municipio de Aldama, Chihuahua, cuenta con una Ruta del sotol diseñada en 2019, la cual se trabajó en conjunto con el Departamento de Turismo y la Sociedad Aldamense de Estudios Históricos (SAEH).

La pruesta actual de la Ruta del sotol presenta deficiencias en cuanto a promoción y publicidad, lo cual incide en su comercialización. La ruta se promueve a través de la aplicación ¡Ah, Chihuahua!, sin embargo, la información que se muestra es deficiente y no se incluyen a todos los productores del municipio. La promoción se realiza con touroperadoras y las visitas dependen de que los establecimientos cuenten con licencia para la venta de alcohol.

Por su parte, la Secretaría de Turismo del estado de Chihuahua en el año 2021 realizó viajes de familiarización con duración de tres días con tour operadoras, donde se visitaron productores del sotol y vino con el propósito de promover fábricas, viñedos y otros atractivos en beneficio de la actividad turística del estado.

Entre los principales problemas que afectan la promoción y comercialización de La Ruta del Sotol se encuentran las siguientes¹:

a) La ausencia de un producto turístico bien diseñado y consolidado. Aunque se estableció oficialmente la ruta del sotol como una acción de gobierno, su diseño es deficiente y la promoción escasa. Lamentablemente la situación se agravó debido a la pandemia, lo cual limitó su promoción y comercialización.

b) Ausencia de imagen, posicionamiento y comercialización asociada al turismo agroalimentario. No existen paquetes que se puedan vender a los visitantes o empresas turoperadoras.

c) Falta de valorización del sotol como recurso patrimonial, amenazada por su producción en otras regiones sin DO y elaboración de manera no sustentable.

Por último, se puede deducir que la promoción es un factor importante para cualquier producto turístico que pretende ser rentable, la existencia de consumidores que demanden dicho producto, sin dejar a un lado a todos los involucrados, es decir, productores, proveedores, comerciantes directos e indirectos, entre otros.

¹ La detección de la problemática se derivó de una reunión de trabajo con miembros de la Sociedad Aldamense de Estudios Históricos (SAEH) y el representante de Turismo del municipio realizada el 25 de junio de 2022.

4.1 Justificación

La elección de abordar la Ruta del sotol del municipio de Aldama, Chihuahua tiene su origen en un trabajo previo realizado en el año 2019 en el Departamento de Turismo en el que se colaboró en el diseño de la Ruta del sotol. Particularmente en el municipio de Aldama se detectaron áreas de oportunidad como el diseño de la ruta, señalética para llegar a las fábricas del sotol y comercios dedicados a los productos artesanales; la elaboración de un discurso atractivo para cada recurso donde se señalen las particularidades de cada productor, arquitectura religiosa, productos locales, historia del municipio y el interés de los productores por enaltecer el sotol como un recurso turístico.

En esta lógica, se buscó la participación de los tres sectores que intervienen en el municipio: público, privado y civil. El interés en común permitió establecer acciones encaminadas al desarrollo y ejecución de estrategias encaminadas a las áreas de oportunidad para el turismo a partir del aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales y agroalimentarios. Por lo tanto, se realizó un análisis que llevó a la propuesta del diseño de un producto turístico asociado a la ruta acorde a las necesidades de la población local para la gestión del turismo en el municipio de Aldama, Chihuahua. Con lo anterior se busca contribuir al posicionamiento del sotol y la región productora a través de una ruta turística, Ruta del sotol.

Para Thomé “existe una tendencia de reinterpretación de los alimentos emblemáticos como recursos turísticos” (Thomé, 2015, p. 3). en este sentido, el agroturismo ha sido visto como un medio para la dinamización de los territorios rurales

(Apaza, 2017) y se utilizan los productos locales con valor cultural desde la perspectiva de la comercialización donde se destaca la autenticidad (Thomé, 2015).

La valorización es comprender y enaltecer el contexto para la obtención de un cierto producto. Las valorizaciones no se logran solas y es un trabajo en conjunto tanto de productores, instituciones públicas, privadas y gubernamentales para lograr una sinergia de trabajo y lograr reconocer esas características únicas de los productos agroalimentarios (Otero, 2015).

Por lo tanto, se buscó reconocer las oportunidades con las que cuenta el municipio a partir de sus productos agroalimentarios para trabajar en sinergia con los diferentes actores. Para Loera la promoción de una bebida representativa permite enaltecer la identidad, tradiciones y comercialización de productos (Loera, 2014), sin embargo, como expresa Thomé “el tránsito de sistemas productivos tradicionales a sistemas productivos multifuncionales implica el desarrollo de capacidades de organización y acción colectiva” (Thomé, 2015, p. 1385).

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo y diseño en la Ruta del sotol a partir de la activación territorial para la diversificación turística del municipio de Aldama, Chihuahua.

4.2.2 Específicos

- a) Elaborar un diagnóstico colaborativo para conocer y caracterizar la actual Ruta del sotol.
- b) Proponer estrategias en el diseño actual del recorrido para incentivar y mejorar la experiencia de visita en la actual Ruta del sotol mediante su aprovechamiento turístico.
- c) Diseñar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y posicionamiento de la Ruta del sotol en el municipio de Aldama, Chihuahua.

5 Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo. Para Rivas (2020) este enfoque debe regirse por tres requisitos necesarios: observadores calificados y competentes; objetividad, claridad y precisión en el reporte de las observaciones del mundo social, incluyendo las experiencias de otros; además de que los sujetos deben estar en el universo estudiado, para reportar sus experiencias (Rivas, 2020, p. 142).

El alcance que se pretende con esta investigación es el de realizar un análisis que conlleve a la propuesta para el mejoramiento de la ruta acorde a las necesidades de la población local para la gestión del turismo en el municipio de Aldama, Chihuahua, contribuyendo al posicionamiento del sotol y la región productora a través de su ruta turística.

En la Tabla 3 se puede observar las fases de Metodología de Activación Territorial con enfoque de Sistemas Agroindustriales Localizados (AT- SIAL). Aunado a ello se utilizó la Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019).

Tabla 3 Metodología de Activación Territorial con enfoque de Sistemas Agroindustriales Localizados (AT- SIAL)

Fase		Etapa	Productos asociados
Fase 1	Preparación y planeación	- Definición de objetivos y alcances - Reunión técnica preparativa - Integración de los equipos de trabajo y de coordinación - Capacitación y material específico - Visita prospectiva	- Cédula de objetivos y alcances - Grupos formados - Mapeo territorial base - Ficha descriptiva del territorio - Plan de trabajo
Fase 2	Diagnóstico	- Acercamiento - Profundización	Documento diagnóstico
Fase 3	Diálogo para la activación	- Validación del diagnóstico - Análisis estratégico - Plan de acción	- Memorias de (los) taller (es) - Árbol de problemas y líneas de acción - Plan
Fase 4	Implementación	- Perfiles de proyecto - Puesta en marcha - Seguimiento - Evaluación	- Cartera de proyectos - Bitácora del proyecto - Reportes de evaluación

Fuente: elaboración propia a partir de Guía metodología AT-SIAL, Boucher y Reyes (2013).

Para la presente investigación se utilizó la metodología de Activación Territorial con enfoque de Sistemas Agroindustriales Localizados (AT-SIAL). Este tipo de metodología hace hincapié en el aprovechamiento de recursos genéricos o específicos. Así, un recurso específico es aquel que está fuertemente ligado a las características propias de un territorio; socioculturales, económicas, ambientales, que cuando se reconocen y se aprovechan, se lleva a cabo un proceso de activación, por lo que se convierten en activos territoriales (IICA, 2013).

Esta metodología se compone por dos rutas; la primera hace énfasis en las Agroindustrias Rurales (AIR) en un territorio específico y la ruta dos tiene énfasis en el territorio de forma multisectorial. Para el proyecto se utilizará la ruta dos con ayuda de una caja de herramientas que complementan su aplicación que hace referencia a la activación territorial con enfoque AT- SIAL: “Proceso que respalda la Gestión Territorial, mediante la articulación horizontal y vertical de actores de distintas concentraciones de AIR y otros agentes en un territorio específico” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2013, p. 25).

De manera complementaria para un mejor acercamiento a la actividad turística, se utilizó la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico propuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Centro Tecnológico en Gastronomía de Basque Culinary Center (BCC). Se consideró esta guía (Tabla 4) porque su propósito permite “una recopilación coherente de áreas de gestión o interés a atender a la hora de desarrollar el turismo gastronómico en los destinos” (OMT, 2019, p. 9).

El conjunto de herramientas que proporciona esta guía tiene como finalidad poder desarrollar y gestionar cualquier forma de turismo gastronómico, principalmente en las fases iniciales de impulso de un destino gastronómico (OMT, 2019). La metodología propuesta por la OMT se compone de 3 fases, sin embargo, también se agregó una fase previa para enriquecer a la investigación. Para cada apartado se utilizaron diferentes técnicas para la obtención de información y que posteriormente se logró analizar y obtener los resultados (tabla 4).

Tabla 4

Metodología Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico por la OMT

Fase Previa		
Se precisó el equipo de trabajo, alcance y metodología del proyecto, los principales hitos y el cronograma del trabajo.		
Fase I: análisis y diagnóstico de la situación actual (Diagnóstico estratégico) En esta fase se buscó identificar la situación actual y potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía del territorio, además, identificar sus déficits y potencialidades, por lo que se analiza desde el punto interno y externo con la finalidad de englobar todos aspectos que intervienen teniendo como resultado un diagnóstico estratégico	Punto interno ● Análisis territorial y turístico del producto turístico gastronómico. ● Inventario y evaluación de todos los recursos gastronómicos ● Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico ● Identificación de los productos, enclaves de turismo gastronómico de especial valor.	Punto externo ● Análisis de tendencias en turismo gastronómico ● Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico ● Análisis del posicionamiento gastronómico del destino ● Análisis de competidores. Benchmarking

	● Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico ● Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico	
Fase II: formulación de la estrategia (Programa estratégico) En esta fase se propondrán unas recomendaciones estratégicas de futuro del turismo gastronómico para el destino, que deberán permitir visualizar el escenario deseado en relación con las áreas de intervención para conseguir incrementar la competitividad del destino. Por lo que esta fase se compone por seis aspectos que se deben considerar para la formulación estratégica del Plan:	● Misión ● Visión ● Modelo turístico gastronómico deseado ● Valores ● Retos objetivos estratégicos Estrategias competitivas	

Fase III: planificación operativa (Programa de actuaciones) En esta fase define los programas y prioriza las actuaciones que son precisas realizar para avanzar en la construcción del destino gastronómico, por lo que, se compone por cuatro aspectos a considerar:	● Plan operativo de desarrollo ● Plan operativo de marketing ● Modelo de gestión del Plan Mecanismos de control y seguimiento
---	--

Fuente: Elaboración propia con base en la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (OMT, 2019).

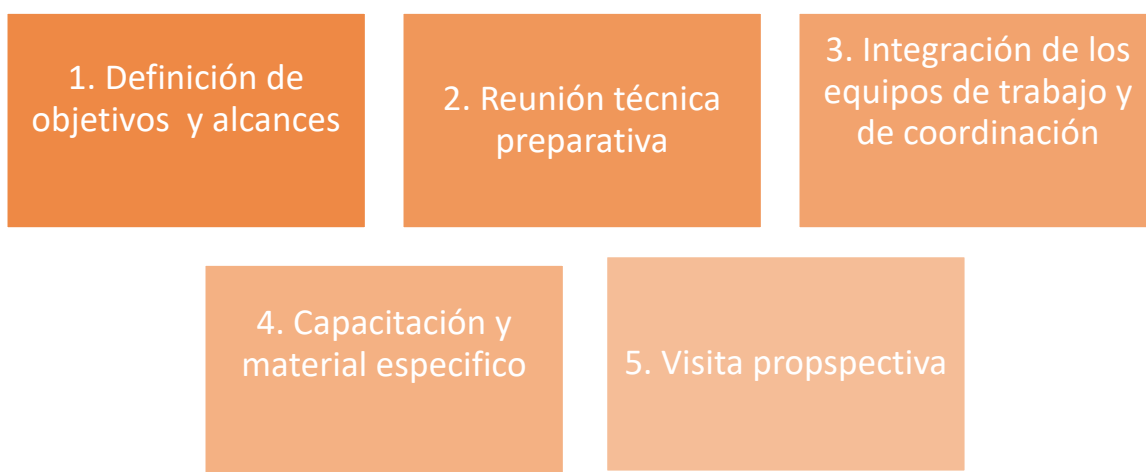
6 Resultados

Fase 1. Preparación y Planeación (AT- SIAL)

En esta fase se establecieron los objetivos y alcances de manera colaborativa, asimismo, se conformó el equipo de trabajo para determinar los compromisos. Esta fase se compone por cinco etapas que se muestran en la Figura 1.

Figura 1

Etapas de la Fase 1 AT- SIAL



Fuente: elaboración propia a partir de Guía metodología AT-SIAL, Boucher y Reyes (2013).

La etapa 1 se inició en septiembre de 2021. Por razones de aislamiento sanitario derivado de la pandemia se realizó un primer acercamiento por medio de conversaciones y entrevistas telefónicas que permitieron identificar la problemática en la zona de estudio principalmente en relación con la Ruta del sotol en el municipio de Aldama, Chihuahua.

Las primeras entrevistas telefónicas ayudaron a complementar el conocimiento de la situación de la Ruta del sotol posteriormente en la primera intervención se realizó en el 2019, es decir, el seguimiento que se le dio a esta investigación fue a distancia a través de llamadas telefónicas. Por lo tanto, la comunicación fue dirigida especialmente a informantes clave por su conocimiento y por estar relacionados con el proyecto de la Ruta del sotol:

La primera llamada se realizó el 21 de septiembre de 2021 y fue dirigida a José Luis Domínguez González, integrante de la SAEH y pionero en la ruta turística “Entre encantos y sabores” en Aldama, Chihuahua, con la finalidad de conocer aspectos relacionados con la situación de la Ruta del sotol, antes y durante la pandemia.

Se reconoce la necesidad de interactuar y organizar a los productores ya que se observa falta organización y comunicación, lo que dificulta el trabajo colaborativo entre actores. Como parte del diagnóstico se optó por buscar a los productores de manera individual como parte del diagnóstico para conocer sus opiniones y necesidades (Domínguez González, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

La entrevista dos se realizó el 28 de septiembre de 2021 y fue dirigida a Alejandra Lafón Sotelo (Técnica de Gestión Turística del Estado de Chihuahua), esta llamada fue con la finalidad de conocer el seguimiento por parte del Departamento de Turismo Chihuahua al proyecto de la ruta del Sotol. Entre la información sobresaliente fue que el circuito que maneja José Luis que lleva por nombre “Entre encantos y sabores” es la única que opera (cuentan con la licencia correspondiente para la venta de alcohol). Por ende, un tema que suele ser una limitante a esta ruta es la ausencia de la licencia de

alcohol, los circuitos que conforman la ruta se encuentran detenidos y no cuenta con una amplia promoción.

En cuanto al tema de las licencias anteriormente mencionadas han sido limitadas por la inversión económica que se requiere, es decir, se debe realizar un cambio de uso de suelo entre otros requisitos por lo que nos explicó Alejandra Lafón que el permiso que se otorga no es igual a un permiso para exportarlo, transportarlo, venderlo y consumirlo en el lugar. Por ejemplo, contrastando esta información con la visita de campo realizada en el mes de abril del 2022, el encargado del Fomento Económico Roberto Fontes, menciona que es más económico una licencia de bebidas alcohólicas artesanales que una licencia para bebidas alcohólicas convencionales.

Además, por el cambio de administración de gobierno que se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2021 generó distintos cambios dentro de la organización del departamento además que también paso de Departamento de Turismo el cual dependía directamente del SIDE a ser tal cual la Secretaría de Turismo del estado.

Sin embargo, se han seguido con los esfuerzos para atender el tema de la licencia de alcohol para lograr promocionar de manera adecuada la Ruta del sotol, pero es tema extenso debido que se tendría que realizar una modificación a la ley sobre estos temas además el permiso se requiere una inversión económica, cambio de uso de suelo por lo que no es el mismo permiso que se manejan en un bar (exportarlo, transportarlo, venderlo y consumirlo en el lugar). Por ende, la promoción solo es solo con las tour operadoras, debido a la ausencia de la licencia no se puede promocionar en páginas o impresión de materiales.

Otro intento que ha realizado por parte de las autoridades son los viajes de familiarización de tres días con tour operadoras, en los cuales se visitaron viñedos y sotoleras con la finalidad de visualizar estos atractivos. Por otra parte, el Consejo Regulador del sotol no tiene protocolizado su acta de cambio como consecuencia no logró obtener el subsidio para realizar promoción de las sotoleras con las tour operadoras. Por parte la Secretaría de Desarrollo Rural son los que ofrecen apoyos económicos para la infraestructura permitiendo trabajar en conjunto con la Secretaría de Turismo para la mejora estructural de los establecimientos de productores, sin embargo, mediante la aplicación de entrevistas se pudo corroborar que la inversión de los establecimientos es directamente de los productores.

A pesar de que, en la aplicación de Visita Chihuahua, no existe el contacto directo con los productores o encargados de la ruta, el método de contacto es al número 800-turismo y en el que brinda la información para enlazarlos con touroperadoras. En cuanto la relación de productores de sotol en el sector turístico es iniciativa propia. Sin embargo, la falta de organización entre productores y problemáticas entre el gremio ha limitado la elaboración de proyectos futuros en beneficio. (Lafón Sotelo, Comunicación personal, 28 de septiembre de 2021).

Finalmente, la tercera entrevista fue realizada el 30 de septiembre de 2021 dirigida a Jesús Manuel Martínez Chávez cronista del municipio de Aldama. Para él existe un interés que comienza a surgir alrededor del sotol por parte de empresarios y productores. Entre los principales productores de sotol se identifican a Lazadores, Casa Ruelas, Coyamito y Eduardo Arrieta.

Por ende, la producción de sotol como destilado se considera como una actividad cultural y económica importante en el municipio de Aldama, por lo que Jesús Manuel Martínez Chávez cronista del municipio de Aldama expresó lo siguiente:

“Aldama tiene dos décadas desde que se autorizó la Denominación de Origen. Desde 1994 se inició el proceso para su obtención. Después del 2010 comienza la implementación de estrategias de turismo, concientización, inicia las inversiones para el sotol, así como el interés para crear festivales y ferias” (J. M. Martínez, comunicación telefónica, 30 de septiembre de 2021).

La aproximación que se tuvo con informantes claves nos permitió identificar distintos actores, primarios y secundarios; que contribuyeron al desarrollo de una propuesta para la activación del territorio, además, evitar la exclusión de algunos actores que no fueron tomados en cuenta o no están integrados en la actual Ruta del sotol.

En diciembre de 2021 se realizó la primera visita de campo y trabajo en la zona de estudio. La observación consistió en visitar tres puntos claves para poder conocer y analizar el comportamiento de la actividad turística y la presencia de la Ruta del sotol. Se determinó que es una fecha considerada como “alta” porque la mayoría de los turistas se desplazan a las Barrancas del Cobre y la llegada de familiares que regresan de EUA, con la finalidad de celebrar las fiestas decembrinas en Chihuahua.

La visita, también permitió delimitar las comunidades o zonas en las que se iba a trabajar en el municipio, considerando que Aldama es el segundo municipio más grande del estado de Chihuahua, por lo que se decidió delimitar el trabajo sólo a la cabecera municipal. La poca accesibilidad en cuanto a transporte, carreteras de terracería, falta de señalética y seguridad pública, limitaron el espacio de estudio.

Figura 2

Primer recorrido en la zona de estudio (Ate de membrillo y fachada del local del local de la familia productora).



Fuente: archivo personal, 2021.

Durante la visita a la cabecera municipal se logró identificar diversos productos agroalimentarios como: miel, nuez, ate de membrillo, conservas, sotol y una variedad de productos hechos a base de sotol. También se logró identificar y registrar la infraestructura productiva y comercial (restaurantes, bares, cajeros automáticos, supermercados, bancos, tiendas de abarrotes, farmacias). Con esta información se elaboraron los primeros inventarios mediante cédulas de identificación y evaluación (Ver Anexos).

Figura 3

Identificación de productos agroalimentarios



Fuente: archivo personal, 2021.

En la Tabla 5 se pueden observar los elementos que permitieron la activación de un proceso AT-SIAL:

Tabla 5

Elementos de decisión para iniciar con el proceso AT- SIAL (Aldama, Chihuahua).

Elementos	Definición específica	Decisión en el proyecto AT- SIAL
Objetivos	Conocer la situación de la Ruta del sotol y evaluarla en escenarios antes y posterior a la pandemia.	Identificación de problemáticas en el diseño y operación en la Ruta del Sotol.
Organización	Sociedad Aldamense de Estudios Históricos	Pioneros en el interés por la creación de una ruta turística en el 2019 para promover sus atractivos culturales
Necesidad de cambio	La ausencia de un producto turístico consolidado. Ausencia de imagen y posicionamiento relacionada con el turismo agroalimentario.	Propuesta de mejoramiento de la ruta a partir de los recursos territoriales de la Ruta del sotol en Aldama, Chihuahua, como

	Deficiencias en acciones de promoción y comercialización. Falta de valorización del sotol como recurso patrimonial	alternativa para la diversificación de la actividad turística.
Territorio delimitado	Municipio Juan Aldama, Chihuahua.	Trabajo colaborativo entre sociedad civil, pública y privada.
Participantes potenciales	Sociedad Aldamense de Estudios Históricos (SAEH) Productores locales Ayuntamiento del municipio	Interés por un trabajo colaborativo por parte de los involucrados en la ruta.

Fuente: AT- SIAL con datos de trabajo de campo. 2021.

Por lo que identificar los aspectos anteriores nos permitieron determinar los objetivos de esta investigación como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Integración de objetivos en proyecto de Aldama, Chihuahua

General:
Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo y diseño en la Ruta del sotol a partir de la activación territorial para la diversificación turística del municipio de Aldama, Chihuahua.
Específicos
A) Elaborar un diagnóstico colaborativo para conocer y caracterizar la actual Ruta del sotol.
b) Proponer estrategias en el diseño de recorridos para incentivar y mejorar la experiencia de visita en la Ruta del sotol mediante su aprovechamiento turístico.
c) Diseñar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y posicionamiento de la Ruta del sotol en el municipio de Aldama, Chihuahua.

Fuente: AT- SIAL con datos de trabajo de campo, 2021.

Por consiguiente, se realizó una reunión con los integrantes de la SAEH (figura 7.2) el 11 de enero de 2022 con la finalidad de presentar los objetivos y alcances, con la intención de realizar un diagnóstico participativo para obtener y generar información sobre la situación en la que se encuentra dicha ruta. Además, la reunión permitió esbozar primeras ideas y acciones a corto, mediano y largo plazo.

Figura 4

Reunión técnica preparativa con integrantes de la SAEH



Fuente: Fuente: archivo personal, 2021.

Como resultado de la reunión se obtuvo la integración del equipo de trabajo quedando de la siguiente manera (figura 5):

Figura 5

Identificación del equipo de trabajo



Fuente: AT- SIAL con datos de trabajo de campo, 2021.

De acuerdo con la metodología AT- SIAL, la integración de trabajo se conforma un Grupo Territorial Coordinador (GTC) y un Equipo Técnico Territorial (ETT). En esta lógica el GTC tiene como principal función un nivel de dirección y coordinación de las actividades por lo que se forma preferentemente por representantes de las cadenas productivas. En el caso de esta investigación este se conformó por la SAEH por la estrecha relación que tienen con productores y el Ayuntamiento.

El ETT, en la parte operativa del proyecto, deberá estar integrado por especialistas que apoyen a las actividades del AT-SIAL, por lo que, se conformó por productores locales, Ayuntamiento del municipio (Departamento de turismo), y el Instituto de Ciencias Agropecuarias (ICAR).

Figura 6

Interacción de grupos participantes en Aldama, Chihuahua



Fuente: AT- SIAL con datos de trabajo de campo, 2021.

6.1.1 Principales hitos en el desarrollo del turismo en Aldama

Este apartado sintetiza los principales hechos a partir de la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la OMT para brindar un contexto sobre los esfuerzos que se han realizado por parte de la iniciativa pública y privada con la finalidad de posicionar al sotol como un recurso y atractivo turístico gastronómico como lo muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Principales hitos del sotol como atractivo turístico en Chihuahua

Año	Acontecimiento
2002	Se obtiene la Denominación de Origen.
2017	Creación del Consejo Regulador del sotol.
2017	Inicia la propuesta de la ruta “Entre encantos y sabores”.
2019	Casa Ruelas tuvo su primera edición de su evento “Entierro Sotolero”.
2019	Se realizó el primer Festival del sotol, un evento organizado por la iniciativa privada.
2019	Por parte de la Dirección de Turismo y en conjunto con operadoras de viaje y actores clave, se inició el proyecto de la ruta turística del sotol en diferentes municipios del estado de Chihuahua entre ellos el municipio de Aldama.
2020	En el año 2020, mundialmente el sector turístico se vio afectado por la pandemia de coronavirus (COVID–19), lo que causó un aislamiento obligatorio donde solo las actividades esenciales podían laborar, esto causó una pausa para dar a conocer, promocionar y comercializar la Ruta de sotol, las actividades turísticas tuvieron que detenerse.
2021	El SIDE ¿Qué es el SIDE? da a conocer las Rutas del vino y el sotol.
2022	Comienza a reactivarse la actividad turística y con ellos el interés de la iniciativa privada por lo que se identificaron diferentes experiencias teniendo como principal producto el sotol.
2022	El Consejo Regulador del sotol se convierte en el “Consejo Certificador del sotol”.
2022	Se realiza un evento “La Ruta del sotol, un elixir del desierto”, sin embargo, fue clausurado por falta de permiso para la venta de alcohol.

2022	Se identifica que Texas comienza con producción de sotol, por lo que algunos productores están en desacuerdo porque no se respeta la DO.
-------------	--

Fuente: elaboración propia con trabajo de campo, 2021-2022

Como se puede observar en la Tabla 7 el sotol tiene poco tiempo de ser visto por la población como un recurso turístico. El interés ha crecido y a partir de la intervención que tuvo el departamento de Turismo con la sociedad civil del municipio de Aldama.

A pesar del incipiente interés de la iniciativa privada no se ha realizado hasta ahora una feria o festival en torno a esta bebida. Además debe considerarse la amenaza de la producción fuera de la zona de origen.

Para concluir esta fase del SIAL se propuso el siguiente plan de trabajo (Tabla 8)

Tabla 8

Plan de trabajo

Métodos	Fase	Fecha de aplicación
AT- SIAL	Fase 1: Preparación y planeación	Diciembre de 2021
	Fase 2: Diagnóstico	Abril y Junio de 2022
	Fase 3 : Diálogo para la activación	Abril 2023
	Fase 4: Implementación	Pendiente
Guía para el desarrollo del turismo gastronómico propuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT)	Fase previa : Se precisó el equipo de trabajo, alcance y metodología del proyecto, los principales hitos y el cronograma del trabajo.	Diciembre de 2021
	Fase I: En esta fase se buscó identificar la situación actual y potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía del territorio, además, identificar sus déficits y potencialidades por lo que se analiza desde el punto interno y externo con la finalidad de englobar todos aspectos que intervienen teniendo como resultado un diagnóstico estratégico.	Abril y Junio de 2022
	Fase II: En esta fase se propondrán unas recomendaciones estratégicas de futuro del turismo gastronómico para el destino, que deberán permitir visualizar el escenario deseado en relación con las áreas de intervención para conseguir incrementar la competitividad del destino.	Abril 2023
	Fase III: En esta fase define los programas y prioriza las actuaciones que son precisas realizar para avanzar en la construcción del destino Gastronómico, por lo que, se compone por cuatro aspectos a considerar:	Pendiente

Fuente: elaboración propia, 2023.

7 Fase 2. Diagnóstico AT- SIAL y OMT

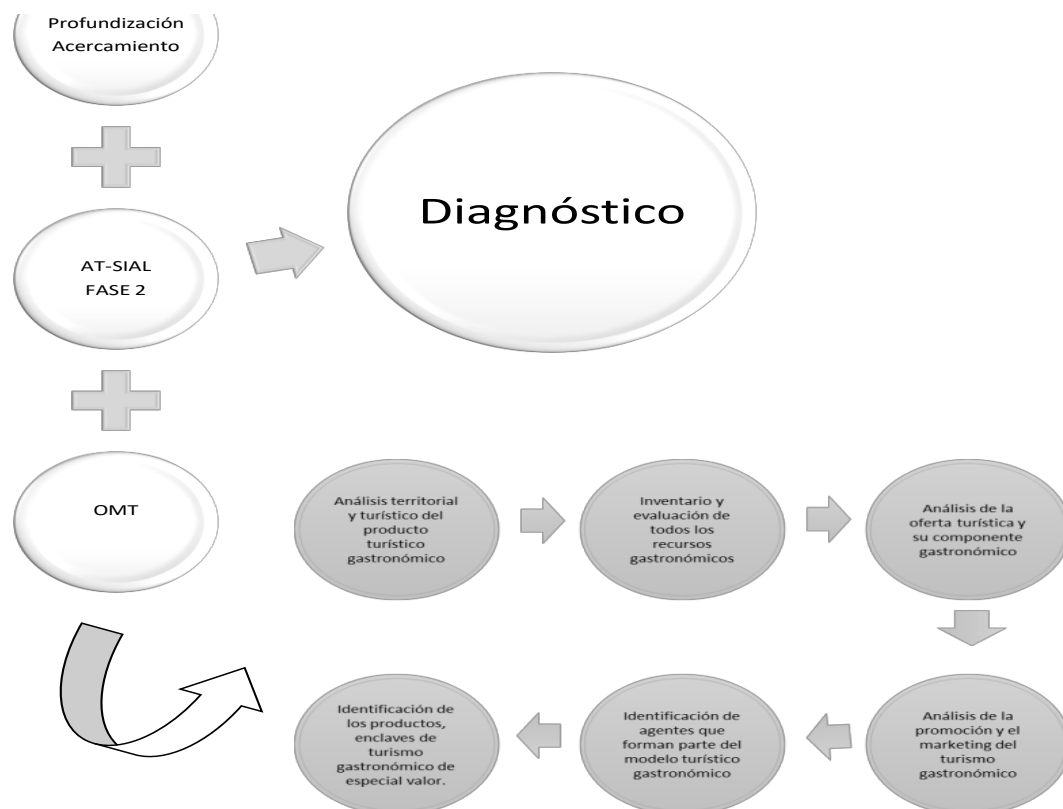
Para la elaboración de un diagnóstico que permita conocer la situación que guarda el turismo en el municipio de Aldama, se utilizó la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT), dicha guía se conforma por cuatro fases, sin embargo, para este apartado se utilizaron la fase previa y fase uno que conforman el diagnóstico situacional. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) el objetivo de la metodología es “disponer de una herramienta planificadora de carácter estratégico consensuada con los agentes del turismo gastronómico del destino con un horizonte temporal determinado, que se vaya concretando anualmente en planes y programas operativos de trabajo” (OMT,2019:14).

Análisis interno

El análisis interno se compone por seis aspectos que analizan información primaria y secundaria lo que permite la planificación de estrategias: análisis territorial y turístico del producto turístico gastronómico, inventario y evaluación de todos los recursos gastronómicos, análisis de la oferta turística y su componente gastronómico, análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico, identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico e identificación de los productos, enclaves de turismo gastronómico.

Figura 7

Diagnóstico



Fuente: elaboración propia con información de OMT y Boucher, 2023.

El diagnóstico es una fase primordial ya que permite preparar las condiciones para la activación territorial. En este sentido, se entiende que este proceso es un ejercicio para conocer la condición del territorio, las AIR, los actores y su organización, así como el contexto que los altera y por último su saber-hacer (AT- SIAL, 2012, p. 46).

Esta fase se divide en dos etapas, la primera es el *Acercamiento* y se refiere a la caracterización de los actores y su relación al territorio en el cual se desenvuelven; su historia, las etapas y las circunstancias por las que han atravesado además conocer la

intervención de instituciones públicas por otra parte, en esta etapa se tiene una aproximación con los recursos y activos determinados. La etapa de la *Profundización* se refiere a la articulación de actores, el territorio y los recursos y activos específicos, permitiendo identificar y describir las acciones colectivas, el capital social, el saber-hacer y las innovaciones (AT- SIAL, 2012, p. 46).

7.1 Acercamiento

Esta etapa de la fase del diagnóstico se compone por dos acciones principales, la caracterización del SIAL la cual consiste en documentar las particularidades y dinámicas de los actores en el territorio, por lo que es necesario tener la siguiente información: información histórica del territorio; identificación y caracterización de actores, productos, organizaciones civiles, instituciones o cooperativas, aspectos del saber- hacer, recursos y activos específicos (AT- SIAL, 2012, p. 47).

Figura 8

Aplicación de entrevista



Fuente: archivo personal, 2022.

La acción de acercamiento se realiza en las localidades previamente identificadas en la fase de la Preparación y Planeación con la intención de realizar entrevistas con actores clave o talleres de diagnóstico (AT-SIAL, 2012, p. 49).

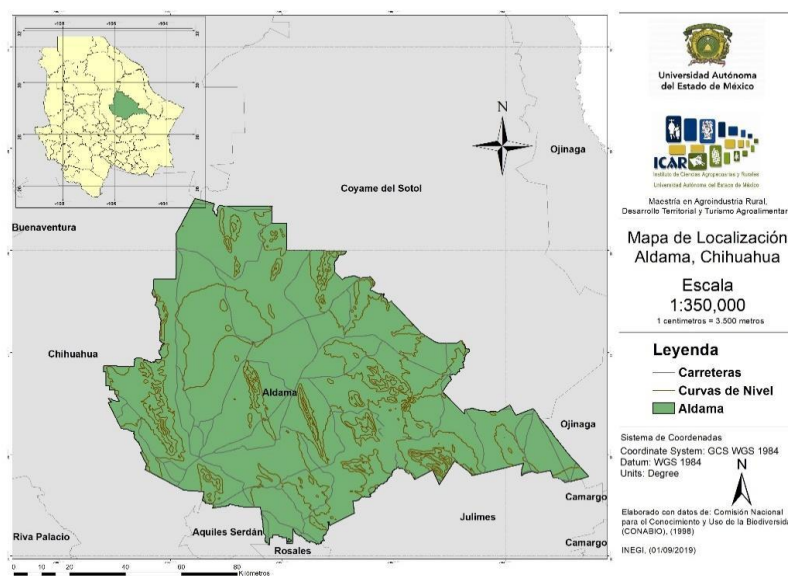
7.2 Información histórica del territorio

El municipio de Aldama forma parte de los 67 municipios en que se divide el estado de Chihuahua. Se localiza geográficamente en el centro oriente del estado en la región del desierto. Se ubica a 27 km de la capital del estado de Chihuahua, al norte colinda con los municipios de Chihuahua, Ahumada y Coyame de Sotol; al este con los municipios de Ojinaga y Julimes; al sur con los municipios de Rosales, Aquiles Serdán. Cuenta con una superficie territorial de 9,835 kilómetros cuadrados (Plan Municipal de Desarrollo, 2021–2024).

El desplazamiento al municipio desde la capital del estado de Chihuahua por vía terrestre en automóvil es por la carretera federal 16 Chihuahua–Ojinaga aproximadamente a 30 minutos, también se puede realizar en transporte público en los autobuses “Aldamenses”, en este caso el tiempo de llegada es de 1 hora.

Figura 9

Localización del municipio de Aldama, Chihuahua.



Fuente: Propia con datos de INEGI y CONABIO, 2022.

El municipio recibe el nombre de Juan Aldama en honor al caudillo insurgente Juan Aldama (Inafed, 2000), el municipio se fundó el 7 de agosto de 1671. En 1700 los padres Franciscanos de la Misión de Nombre de Dios de Chihuahua fundaron el templo de San Jerónimo, en su inicio fue una capilla la cual fue construida de adobe en donde se ofrecían servicios espirituales a la poca población e indígenas que vivían cerca del templo.

En 1717 los Jesuitas fundaron la misión de Santa Ana de Chinarras, con la finalidad de evangelizar a los indígenas Conchos y Chinarras que habitaban en el municipio de Aldama. En 1764, los padres Franciscanos fundaron el Templo de San Carlos Borromeo, lugar que posteriormente serviría como presidio que albergaba la IV Compañía de Soldados Virreinales, ofreciendo además protección a los vecinos, de los constantes ataques de los apaches.

El 22 de octubre de 1769 los apaches atacaron San Jerónimo y la cercana misión de Santa Ana de Chinarras, ambas poblaciones, causando 49 muertos y 10 prisioneros y la huida del resto de la población hacia la ciudad de Chihuahua, quedando de esta manera San Jerónimo totalmente despoblado. Sería hasta 1783 cuando el comandante general de las Provincias Internas de Oriente, Felipe de Neve comisionó al capitán Juan Gutiérrez de la Cueva para que lo repoblara, permaneciendo ya desde entonces definitivamente habitado, un pueblo que sería irrigado por un sistema de acequia que hasta la fecha es funcional y emblemático para la ciudad (Plan Municipal de Desarrollo, 2018- 2021).

En 1820 se constituye el Ayuntamiento siguiendo los lineamientos previamente establecidos por la Constitución de Cádiz. Chihuahua concibió una mejoría en la economía de la población. Durante la Revolución mexicana, el 1° de abril de 1911 el municipio fue testigo de un combate entre revolucionarios maderistas y 400 soldados del ejército mexicano, siendo derrotados por las fuerzas revolucionarias y muerto su líder Francisco Portillo (Plan Municipal de Desarrollo, 2021–2024).

De acuerdo con Cuevas, el sotol tiene una costumbre de producción que data de hace 1,000 años en el estado de Chihuahua. Se considera como una bebida espiritual con relación a los oriundos, su uso medicinal, actividades religiosas y alimentarias como es el famoso sotol de víbora (Cuevas, 2019).

Posteriormente, con la llegada de los españoles se introduce el alambique permitiendo la destilación de la planta (Sierra y Melgoza, 2005), dicho producto obtuvo una buena aceptación por parte de los consumidores en el estado de Chihuahua, aunque también hubo producción clandestina (Sierra y Melgoza, 2005), a consecuencia de la Ley Volstead en Estados Unidos de América a finales de 1919 que prohibía la venta de bebidas alcohólicas siendo afectados los productores de sotol que distribuían su producto en ese país por lo que se sustituyó por whisky y se redujeron considerablemente las ventas (IMPI, 2016).

De acuerdo con Vargas, la importancia de la producción de sotol quedó registrada en 1907: 32 vinatas de mezcal, sotol o lechuguilla dentro del estado de Chihuahua, teniendo como resultado 172,252 litros por año que representaba un ingreso de \$ 41,400.00 pesos, sin embargo no se contemplaron las vinatas pequeñas ubicadas en los ranchos, haciendas que geográficamente se encontraban lejos de la ciudad por lo que su producción se estima que era el doble y ya para 1927 del Boletín estadístico del estado de Chihuahua registraba que de los 66 municipios que conforman el estado de Chihuahua; en sólo 20 existió la producción, entre los principales municipios productores fueron: Madera, Chínipas y Moris (Vargas, 2019).

En cuanto al número de vinatas se compararon los datos presentados por Vargas en los que se reconocen seis, aunque, durante el trabajo de campo realizado en el mes de abril de 2022 se encontraron sólo cuatro: Sotol Coyamito, Eduardo Arrieta, Sotol Lazadores y Casa Ruelas.

En el año 2002 el sotol obtiene la denominación de origen como signo distintivo en los estados de Chihuahua, Coahuila y Durango (Aranda, 2019), esta exigencia por obtener dicho reconocimiento se debe, de acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a la falta de conocimiento del público en general en torno a las cualidades elementales de la bebida —sabor, aroma, color— llevaron a que cualquiera hiciera (IMPI, 2016), por lo que generaba riesgos de salud a los consumidores además de una falta de valorización cultural.

En este sentido, Erázuriz, (2010), señala que, a pesar del reconocimiento a partir de la indicación geográfica, esta también sirve para indicar características que diferencian al sotol, por ejemplo: brinda seguridad al consumidor sobre su superioridad, autenticidad respecto a su origen geográfico, plantas endémicas para su preparación, normas estrictas de control de calidad y protección al productor que lleva a cabo las normas de producción y elaboración.

A partir de la denominación en el estado de Chihuahua se inicia con la regulación de productores, y es el año 2017 cuando se propone la creación del Consejo Regulador de sotol que permitiría el acercamiento con productores.

7.3 Identificación y caracterización de los recursos y actores²

Para este apartado se realizaron fichas de evaluación aplicadas en el mes de abril del 2022 a los atractivos del municipio de Aldama con la finalidad de reconocer su potencial turístico cabe resaltar que este apartado se complementó con la Guía metodológica de la OMT y, por último, se aplicó una entrevista a un chef originario del municipio con el objetivo de conocer los principales recursos gastronómicos de Aldama, Chihuahua.

Para la obtención de la información también se aplicaron entrevistas semiestructuradas en el mes de julio de 2022 con el objetivo de conocer desde la perspectiva turística, las características y principales necesidades de los productores de sotol y otros alimentos y artesanías en Aldama. Dicha información nos permitió identificar y caracterizar a los actores de la zona de estudio estas fueron dirigidas a 6 productores locales establecidos en la cabecera municipal del municipio.

Por último, se aplicó una entrevista semiestructurada al responsable del departamento de Fomento Económico del municipio de Aldama con la finalidad de conocer desde la perspectiva del gobierno local, las características y principales necesidades de los productores de sotol y productos locales en Aldama. La información obtenida nos permitió vislumbrar la relación entre actores.

² Para la consulta detallada de las cédulas de evaluación ir a la sección de Anexos.

Tabla 9

Identificación de productores.

Tipo de recurso	Artesanal y Gastronómico		
Nombre del establecimiento	Sotol Coyamito		
Nombre del productor/	Concepción Mendoza Castillo (Dueño)		
Dirección/ Horario	Horario: 9:00 am a 8:00 pm de lunes a domingo.		
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail
	●	 Sotol Coyamito  Sotol_coyamito	
Tipo de consumidor	Nacional y local		
Productos que ofrece	Sotol reposado, Sotol blancoSotol oro, Sotol Pink, Sotol blue Cremas de sotol (piñón, pistache, chocolate, almendra, café)		

Tipo de recurso	Artesanal y Gastronómico
Nombre del establecimiento	Aleyka de Aldama
Nombre del productor/	Josefina Gameros Sigal (Dueña)

Dirección/ Horario	Av. Juárez #903. Col. Centro, Aldama, Chihuahua.		
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail
	● 614 172 09 59 ● 614 172 09 67	 Aleyka Aldama de Gameros	gameros_js@hotmail.com www.rompopesaleyka.com (no funciona)
Tipo de consumidor	Nacional, regional y local.		
Productos que frece	Frutas en almíbar (duraznos, membrillo y manzana) Rompope (almendra, piñón, nuez, café, coco, cacahuete y pistache). Propóleo Jalea real Dulces a base de miel	Cremas (membrillo reposado y tradicional, higo, nuez, manzana, guayaba, arándano, miel, nogal y damiana. Miel virgen Miel en penca Chile güerito Polen Ate de membrillo Cajeta de leche	

Tipo de recurso	Gastronómico y artesanías		
Nombre del establecimiento	Tienda de productos regionales “ERA”		
Nombre del productor/	Sandra Leem		
Dirección/ Horario	España, 32914 Juan Aldama, Chih. Horario: 9:00 am a 6:00 pm		
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail
	NA	NA	NA
Tipo de consumidor	Nacional, regional y local.		
Productos que ofrece	Artículos de belleza Bisutería Tejidos Miel Ates Nuez	Carne seca Quesos Repostería Dulces típicos Envasados	

Tipo de recurso	Artesanal (proceso de elaboración) y gastronómico.		
Nombre del establecimiento	Grupo de Sotoleros el Potrero del Llano S. de R.L.M.I.		
Nombre del productor	Salvador Isidro Derma Piñon (Representante Legal)		
Dirección/ Horario	Calle. Lázaro Cárdenas3600, C.P. 32918. Frac. El arbolito, Aldama, Chihuahua.		
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail
	614- 451 27 70 614- 278 76 68 614- 189 83 03  614- 528 42 00	 Sotol Lazadores  Sotol.Lazadores. 1950	LAZADOR ES1950@hotmail.com

Tipo de consumidor	Nacional, regional y local.		
Productos que ofrece	Sotol de 45 grados de alcohol. Sotol con damiana Sotol natural (blanco) Sotol reposado Sotol con arándano Cremas de sotol (nuez, chocolate, almendra, piñon y pistache).		
Tipo de recurso	Artesanal (proceso de elaboración) y gastronómico.		
Nombre del establecimiento	Gameros de Aldama		
Nombre del productor	Hubaldo Gameros (Padre) Andrea Gameros Rocha (Hija)		
Dirección/ Horario	Calle. Juarez y 9ª #901. Col. Centro. Aldama, Chihuahua.		
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail

Tipo de recurso	Artesanal (proceso de elaboración) y gastronómico.		
Nombre del establecimiento	Casa Ruelas Sotol		
Nombre del productor	Gerardo Ruelas Fernández		
Dirección/ Horario			
Contacto	Teléfono	Redes sociales	E- mail
	● 614- 217 39 60	 Casa Ruelas Sotol	Sotol_casa ruelas1930@hotmail.com

		 Casa Ruelas - Sotol	
Tipo de consumidor	Internacional, nacional y local.		
Productos que ofrece	Sotol blanco, reposado, víbora y una variedad de cremas. además de otros licores que también produce.		

Fuente: archivo personal, 2022.

7.4 Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

El estado de Chihuahua tiene siete regiones turísticas y se componen por los sesenta y siete municipios del estado, sin embargo, existen limitantes de organización, integración y articulación de acciones para generar una oferta turística para aprovechar sus recursos naturales y culturales.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, existen dos regiones turísticas principales: el Desierto chihuahuense y Casa grandes–Madera, dentro de estas regiones y por los municipios que se componen, se encuentran productores de sotol, esto se debe a las condiciones propias del territorio que permiten el aprovechamiento de la planta *Dasyliirion spp*, sereque o mejor conocida como sotol (Diagnóstico y Plan de Acción del Turismo, 2019).

La actividad turística del municipio durante muchos años se ha distinguido como un destino de balnearios, por ello se le conoce como “la Cuernavaca” del estado de Chihuahua. Se reciben un segmento de turismo familiar principalmente que se desplaza

de la ciudad de Chihuahua en fines de semana dentro de los diferentes centros recreativos que se encuentran sobre la carretera principal.

El trabajo de campo en abril del año 2022 se pudo observar que prevalece la dinámica turística enfocada a los balnearios. La temporada alta va desde inicios de Semana Santa hasta finalizar la temporada de verano.

El municipio registra 25 balnearios, los principales son: Centro recreativo “Los Delfines, Centro Recreativo Los Álamos, Cabañas del Tío Albert, Centro Recreativo Splash, Centro Recreativo el Paraíso, Centro Recreativo El Bosque, Centro Recreativo Rancho Aventura, Centro Recreativo Magali, Centro Recreativo Las Palmas, Centro Recreativo Los Menchos.

Para el chef Israel Núñez destacan las huertas de membrillo, el sotol, tuna, nopal, conejos, en la temporada de caza se permite cazar venado y jabalí, el cual se puede preparar con sotol (I. Núñez Herrera, comunicación personal, 27 de julio de 2022).

Durante el mes de julio de 2022, se realizaron visitas a establecimientos de alimentos y bebidas con la finalidad de conocer como los recursos gastronómicos son utilizados como identidad gastronómica. Por lo que se visitaron diferentes restaurantes y se destacan los más reconocidos “El faisán”, “Casa Peña Blanca” y “La cebolla colorada”.

Tabla 10 Restaurantes

Nombre del restaurante	Descripción	Imagen
Hacienda el Faisán	El faisán es un restaurante que es muy concurrido por sus platillos con base a pescado y mariscos, además que ahí tienen su criadero de materia prima, en cuanto a la presencia de algún platillo típico no se encontró alguno, sin embargo, la presencia del sotol si existe en forma de coctel.	
Cantina tradicional Casa Peña Blanca	cuanto el establecimiento de Casa Peña Blanca es una cantina tradicional que ha sido emergente de acuerdo con las nuevas demandas de los consumidores, es decir, es una cantina tradicional innovadora donde se encuentra la presencia del sotol del productor Lazadores su presentación puede ser un sotol blanco, reposado, víbora o en crema de distintos sabores o bien en un coctel como una sotolita de limón, mago- fresa.	

La cebolla colorada	La Cebolla Colorada se logró degustar platillos típicos como: Chile colorado, chile pasado y de manera de digestivo el sotol en crema cabe destacar que existe de una gastronomía representativa del lugar. A pesar de que es un lugar lleno de tradición y de recomendación se podrían realizar alguna recomendación con productos locales. En cuanto al productor de sotol que comercializan en su establecimiento es de casa Ruelas.	
----------------------------	--	---

Fuente: archivo personal, 2022.

7.5Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

Se observa una deficiencia en la promoción del turismo del sotol en Aldama. Actualmente los únicos recursos ejercidos para la promoción son por medio de la aplicación “Visita Chihuahua”, política pública de la Secretaría de Turismo estatal, sin embargo, la limitante es que sólo se puede visualizar el circuito y se recomienda acercarse a una operadora de viaje o llamar al módulo de información turística.

Figura 10

Aplicación móvil “Visita Chihuahua”.



Fuente: <http://www.cambio.gob.mx/spip.php?article20352>.

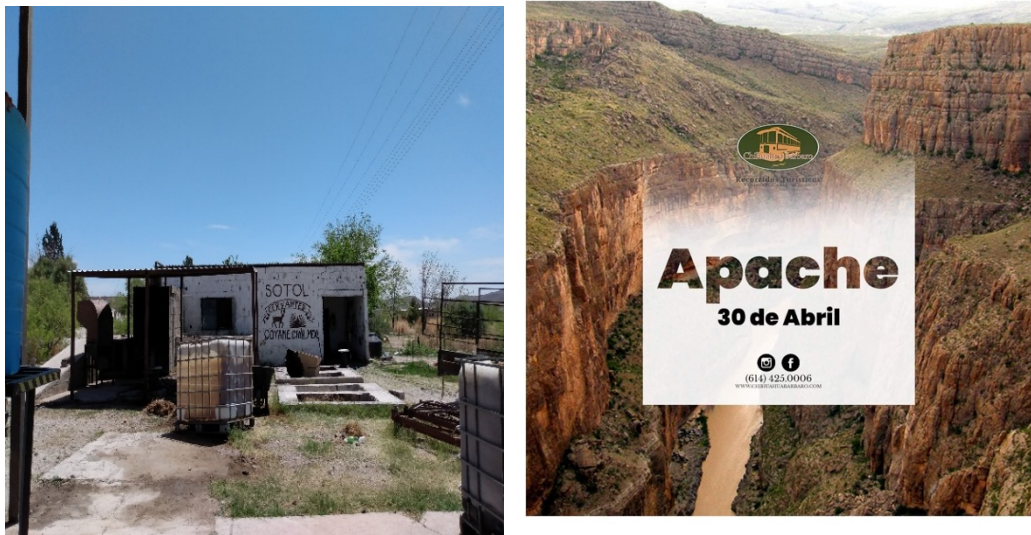
En cuanto a las operadoras de viajes, “Eco Travel” promociona y comercializa un recorrido del sotol y vino en del municipio de Aldama, con un costo de \$890.00 pesos, sin embargo, el precio puede variar por la cantidad de personas que tomen el tour y está sujeto a disponibilidad.

Figura 11

Ruta del sotol & vino Chih-Aldama

Figura 12

Fábrica de sotol Cervantes punto de visita en el tour Apache de Chihuahua bárbaro.



Fuente: archivo personal y Facebook de Chihuahua bárbaro, 2022.

Debe destacarse que han existido esfuerzos por parte de las autoridades municipales en conjunto con la sociedad civil SAEH por diversificar la actividad turística enalteciendo sus recursos culturales. En el año 2017 en el municipio comienza a trabajarse en una propuesta de valorización de sus recursos gastronómicos, culturales e históricos por parte del C. José Luis Domínguez quién propone y trabaja en el diseño de una ruta turística que lleva por nombre “Entre encantos y sabores Aldama”.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas aplicadas a los productores en el mes de julio de 2022, para los productores la ruta es una buena alternativa y reconocen que el uso de herramientas virtuales para su promoción es útil, pero limitado porque son sus hijos los que llevan esta parte de la promoción. Además,

entre las respuestas que más se repitieron en el diálogo con los productores fueron la necesidad de una mayor difusión y promoción, así como cursos de marketing. Se hizo énfasis en la diversificación turística y en la creación de experiencias, además de la infraestructura necesaria para la producción, pero sobre todo a la visibilidad de sus productos.

En relación con el análisis de las páginas virtuales se observa que Facebook e Instagram son las más comunes. Sin embargo, se observa que no se generan comunicaciones ni contenidos constantemente, a excepción de Casa Ruelas que es un productor que exporta sotol por lo que tiende a tener mayor producción y más empleados.

Por su parte, la SAEH maneja una página de Facebook que lleva por nombre “Entre encantos y sabores, Aldama”, esta herramienta de difusión y promoción es utilizada para dar a conocer recorridos por lo que se ve limitado debido a que no se encuentra actualizado debido por la falta de tiempo por atender sus actividades económicas principales y desconocen diferentes funciones para poder promocionar y comercializar sus servicios. Sin embargo, es una página que visibiliza y permite la difusión sobre sus recorridos y contribuye al reconocimiento de su patrimonio cultural.

Figura 13

Página de Facebook de la Ruta turística “Entre encantos y sabores, Aldama”



Fuente: imagen tomada de redes sociales, 2022.

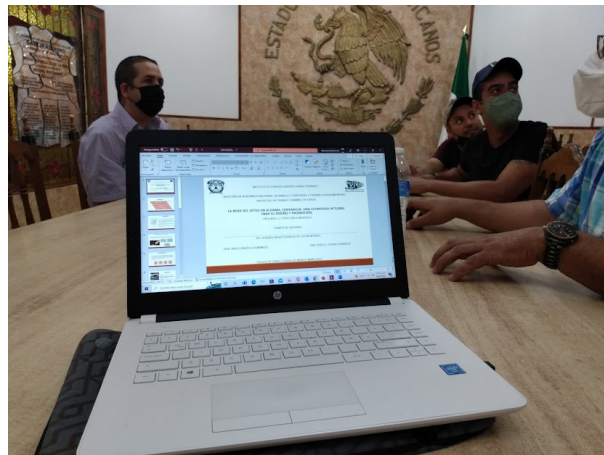
8 Fase 3. Diálogo para la activación AT-SIAL

En esta fase se tuvo como resultado un análisis FODA. El análisis se realizó de manera colaborativa a partir de la información proporcionada de las entrevistas semiestructuradas aplicadas en julio de 2022 y para su integración y redacción final se realizó una reunión con la SAEH.

Previamente el 19 de julio se tuvo una plática con el Regidor de cultura Luis Raúl Esquivel Escárcega, del municipio de Aldama y con la SAEH con la finalidad de trabajar en conjunto sobre la Ruta del sotol y poder realizar estrategias de participación. Derivado de la reunión de trabajo, se destacan las siguientes ideas y oportunidades para el desarrollo y consolidación de la ruta:

- Es necesario trabajar en conjunto con el municipio para poder incidir en la elaboración de los planes municipales.
- Es necesaria una mayor participación y colaboración entre autoridades, dejando de lado las diferencias por la diversidad de posturas políticas las cuales causan problemas internos y provocan desatención de los problemas relacionados con el turismo.
- Se está trabajando sobre las mejoras al Museo Histórico de Aldama, el cual puede ser incluido como parte de la oferta del destino.

Figura 14 Reunión con el Regidor de cultura Luis Raúl Esquivel Escárcega, del municipio de Aldama y con la SAEH



Fuente: archivo personal, 2022.

Toda esta información pudo concretarse finalmente a través de un taller para la realización del análisis FODA con la SAEH y con José Roberto Fontes Rivas encargado de Fomento Económico del municipio con el objetivo de contrastar la información obtenida en el trabajo de campo, productores y la revisión documental.

Figura 15 Taller para la realización de un análisis FODA



Fuente: archivo personal, 2022

Finalmente, se realizó un análisis FODA desde tres diferentes enfoques: el enfoque territorial lo que permitió caracterizar el territorio en el marco de la zona de estudio; desde el enfoque turístico, lo que permitió identificar y analizar la situación que guarda actualmente la Ruta, y finalmente desde la perspectiva de los prestadores de servicios y productores dicha reunión se llevó a cabo el 28 de abril de 2023.

Tabla 11
Análisis FODA

FORTALEZAS			OPORTUNIDADES		
ALDAMA	RUTA	SOTOL /PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	ALDAMA	RUTA	SOTOL /PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
-Potencial turístico a partir de sus recursos territoriales. -Se encuentran los principales productores de sotol con los permisos correspondientes para la venta y consumo. -Vocación turística previamente identificada a partir de los balnearios. -Carreteras en condiciones adecuadas para el desplazamiento de los visitantes. -Señalética (solo en la cabecera municipal). -Variedad de restaurantes (cortes, mariscos y pescados).	-Guías locales -Contacto directo con productores -Base académica para la construcción de información para los recorridos -Facilidad de acceso a los recursos culturales -La intención de estos recorridos es la conservación y difusión del patrimonio cultural del municipio de Aldama.	-Procesos artesanales. -El sotol es una bebida con Denominación de Origen. -Los establecimientos de producción como de venta han sido adecuados para recibir a turistas. -Vinculación con la Sociedad Aldamense de Estudios Históricos -Tradición como una comunidad huertera - Los productos son elaborados por familias Aldamenses las cuales tienen años de tradición.	-Aprovechar el turismo de negocios que llega a la ciudad de Chihuahua y que representa el 80% del total de sus visitas. -Cercanía con la capital de Chihuahua. -Aprovechamiento de adaptación de otras tipologías de turismo, por ejemplo: agroturismo, turismo religioso o turismo de experiencias. -Financiamiento a proyectos.	-Capacitaciones para manejar las redes sociales que tienen actualmente para promocionar los recorridos. -Diseñar estrategias que permitan ofertar experiencias nuevas a mercados potenciales -Vinculación con otros productores como: viñedos dentro de la región.	-Vinculación con la Sociedad Aldamense de Estudios Históricos -Vinculación entre productores para llegar a nuevos mercados -Ferias y exposiciones para productores por parte del gobierno estatal.

Fuente: elaboración en conjunto con la SAEH y trabajo de campo a partir de las entrevistas aplicadas, 2022- 2023.

DEBILIDADES			AMENAZAS		
ALDAMA	RUTA	SOTOL /PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	ALDAMA	RUTA	SOTOL /PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
-Cercanía con la capital de Chihuahua. -No existe una estructura administrativa municipal. -Falta de una imagen turística consolidada de la Ruta del sotol. -Falta de oferta de transporte público lo que limita el desplazamiento de visitantes y población local. -Desconocimiento por parte de la población local y estatal de sus recursos culturales (tangibles e intangibles).	-Ausencia de comunicación y promoción de la ruta del sotol. - Falta de organización entre los representantes. - Ausencia de una estructuración de sus recorridos. - Falta de interés por parte de la presidencia municipal por apoyar a la diversificación de la actividad turística. - No existe un uso de publicidad digital. -No hay remuneración por parte de la ruta hacia los productores.	-La falta del reconocimiento del sotol como un recurso cultural. - Financiamiento para infraestructura para tener mayor producción. - Ausencia de promoción. - Desconocimiento de procedimientos de comercialización (exportación de productos). - Falta de publicidad. - Ausencia de capacitaciones.	-Inseguridad. -Crecimiento de unidades habitacionales. -Condiciones climatológicas. -Pandemias. -Pérdida de la capacidad hídrica.	-Competencia desleal por parte de tour operadoras. -Apropiación de la cultura por agentes externos.	- Sobreexplotación de la planta del sotol sin un plan de manejo para su conservación. Producción de sotol en Texas sin respetar la Denominación de Origen. Problemas medio ambientales. Globalización Productos industrializados

Fuente: elaboración en conjunto con la SAEH y trabajo de campo a partir de las entrevistas aplicadas, 2022- 2023.

9 Fase 4. Implementación AT- SIAL

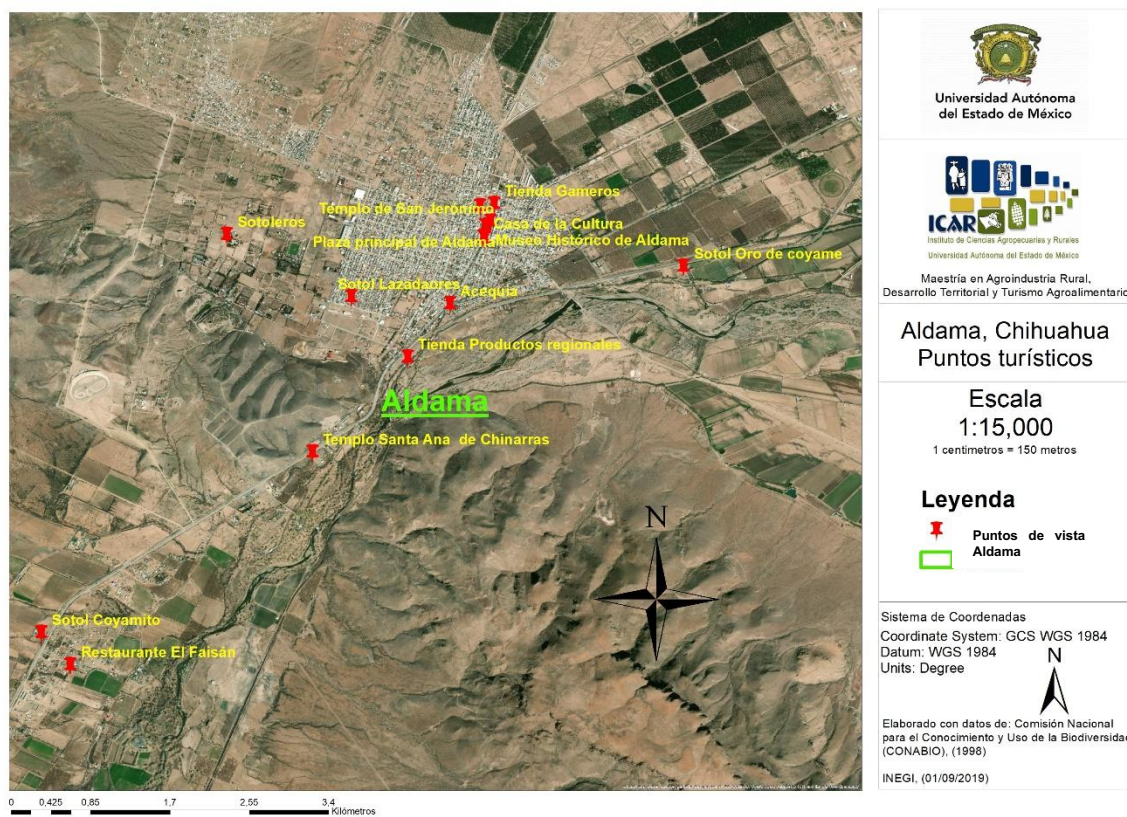
De acuerdo con la metodología AT-SIAL esta fase se divide en *Puesta en marcha* y *Evaluación*. A pesar de de las limitantes de este trabajo por tiempo y distancia, , las estrategias y soluciones fueron compartidas y analizadas con los actores de la Ruta del sotol, para ello se realizó una reunión el día 19 de mayo de 2023 en la que se presentaron dichas propuestas.

De acuerdo con el objetivo específico dos de este trabajo, de proponer estrategias en el diseño actual del recorrido para incentivar y mejorar la consolidación de la actual Ruta del sotol mediante su aprovechamiento como recurso turístico, se realizó la identificación y evaluación de los diferentes recursos tangibles e intangibles con los que cuenta el territorio.

Posteriormente, se analizó y ponderó su viabilidad como atractivos turísticos además se elaboró un mapa en el que se localizaron dichos recursos y se proponen como puntos de visita:

Figura 16

Mapa de puntos de visita en Aldama, Chihuahua.



9.1 Trabajo colaborativo y cadenas de producción

Una vez identificados los puntos de interés y los actores se distinguen dos tipos de relación con la actividad turística y particularmente con la ruta:

- a)** Directamente: la intención de involucrar a productores locales nace de la necesidad de generar sentido de pertenencia y que puedan promover y comercializar sus productos.
- b)** Indirectamente: productores que no desean que los turistas visiten sus instalaciones, pero que están interesados en que sus productos sean utilizados en las catas, degustaciones o puestos a la venta en las fábricas de sotol, tiendas y puntos de venta que integran la Ruta, con la finalidad de promoverlos y comercializarlos.

En este sentido se dio la libertad de elección, para quienes desearon incluirse a la Ruta, comprometiéndose a adecuar sus instalaciones para recibir visitantes. Para quienes no desearon que fuese de esta manera, se propuso incluir sus productos en diferentes establecimientos involucrados con la finalidad de utilizar productos e ingredientes Aldamenses en catas y otras actividades, fomentando cadenas cortas de producción y comercialización. Así como visibilizar y poner sus productos a la venta dentro de las fábricas de sotol.

9.2 Puntos de venta y cadenas de distribución

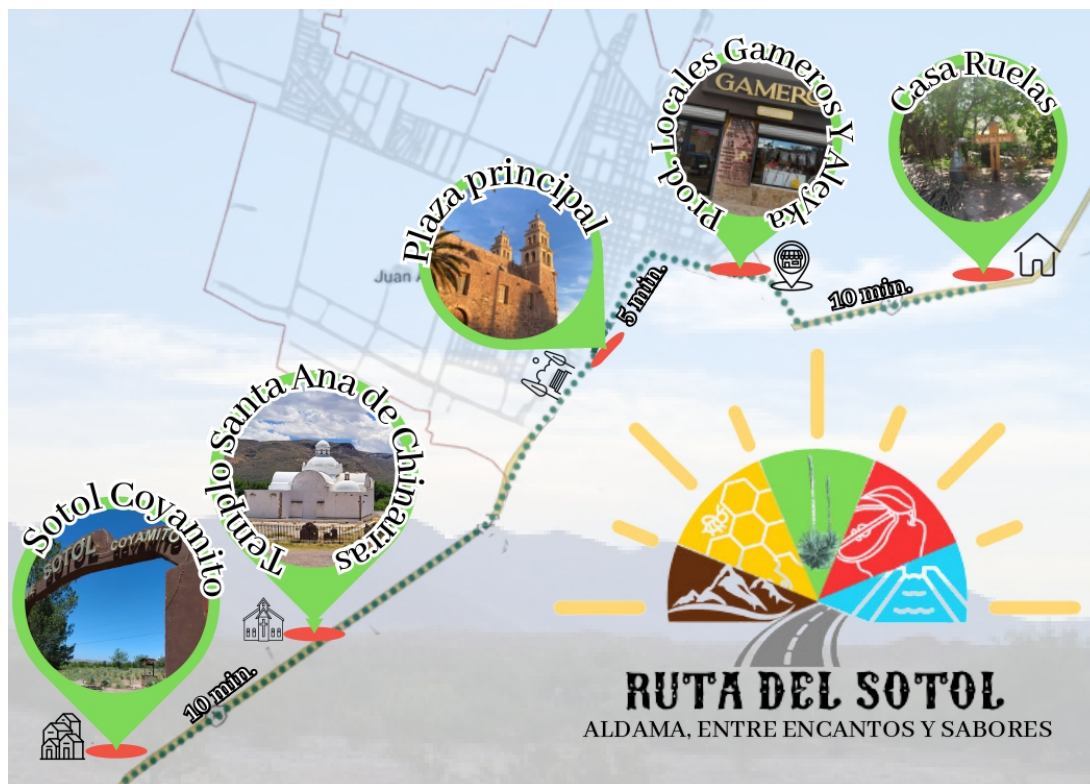
Tiendas y Galerías. Para ampliar los puntos de venta se cuenta hasta el momento con productos Aleyka, Comercializadora Era, y Gameros como las principales tiendas distribuidoras donde se puede adquirir productos regionales de Chihuahua, particularmente de Aldama.

9.3 Aprovechamiento del patrimonio histórico

Edificios Históricos. Parte esencial de cada sitio son sus edificios y construcciones emblemáticas como casas y edificios, plazas, templos, museos o sitios históricos. En Chihuahua particularmente se consideran de primera importancia las Misiones coloniales desarrolladas a la par de la creación de la Nueva Vizcaya, para Muñoz, (2018) la mayor parte de las comunidades rurales tienen un origen vinculado con la fundación de una Misión y los templos son testigos del sistema misional o asentamiento colonial y su uso religioso, además de su función social y cultural que juega con el templo como espacio central de una comunidad.

En este sentido las Misiones propias de cada municipio constituyen un elemento fundamental asociado a la historia y cultura del territorio, de esta manera no se pretende únicamente su uso como elemento complementario, sino como sitios históricos. Esto fundamental para el desarrollo de la Ruta porque en todo momento se veló por mantener un producto turístico de experiencias culturales asociadas al territorio.

Para concretar las experiencias se elaboró un itinerario con su respectivo mapa que describe la ruta con la finalidad de facilitar la organización del viaje, además de que contribuye a formar una imagen para su promoción:

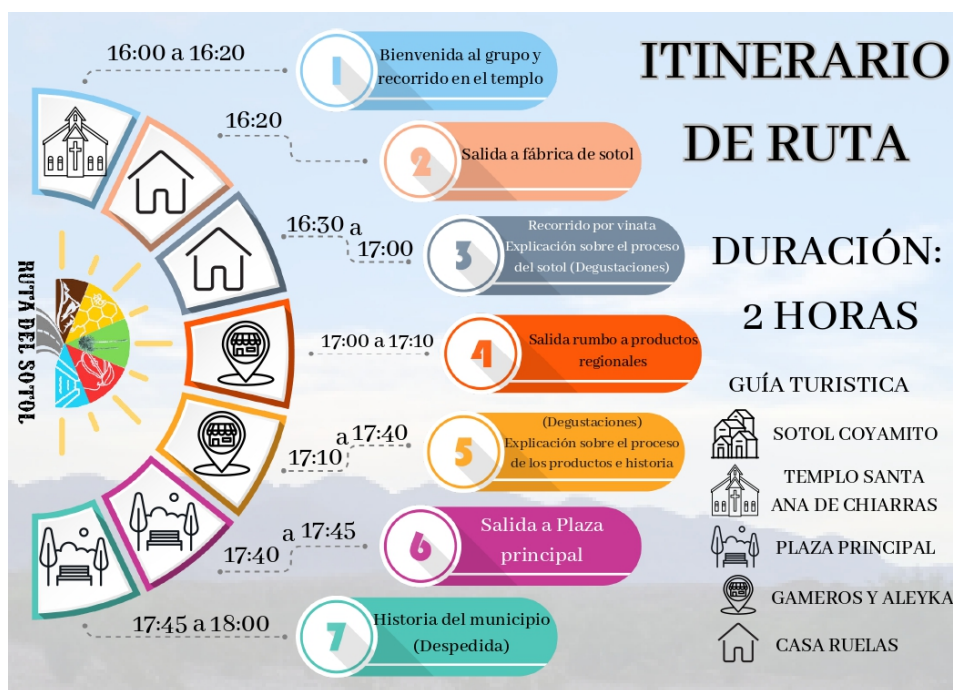


Acciones de capacitación y difusión

Se realizó una reunión el día 18 de mayo de 2022 para capacitar a la ciudadana Ma del Carmen González actual encargada del museo por parte de José Luis Domínguez relacionada con el acervo del museo y atención a los visitantes, debido a que el lugar solo es poco concurrido y durante el trabajo de campo se logró observar que durante algunas visitas al lugar no existía una explicación por parte del personal además que

las explicaciones en su mayoría eran por parte del cronista del municipio o por parte de José Luis cuando llevaba algún grupo.

Por lo que, si algún visitante asiste por su propia cuenta existe una delimitante en cuanto a la información del museo, si bien, se aclara que esta deficiencia parte de la falta de capacitación para el personal por lo tanto se sugirió que José Luis le proporcionara una capacitación.





De manera complementaria como actividad y divulgación se brindó una conferencia en la Universidad Regional del Norte (URN) junto con José Luis Domínguez con la intención de mostrar algunos hallazgos del trabajo y presentar el caso de Aldama en el que se busca aprovechar los distintos recursos del municipio y valorizando su patrimonio biocultural.



Para el tercer objetivo específico de la investigación de diseñar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y posicionamiento de la Ruta del sotol en el municipio de Aldama, Chihuahua, se trabajó en el diseño de un logotipo que diera cuenta de los diferentes aspectos y recursos del territorio, por lo que se buscó incluir la planta del sotol, también conocida como “sereque”. El objetivo de elaborar un logo comunitario fue el de conjuntar y reflejar los deseos de todos los involucrados en este trabajo, por lo que, los elementos más mencionados durante las entrevistas semiestructuradas aplicadas directamente a los productores del 20 al 27 de julio del año 2022 y las reuniones de trabajo, fueron la materia prima que ellos producen, el templo de San Jerónimo, el sotol, y los membrillos.

Para el trabajo de promoción se deben aprovechar las redes sociales y aplicaciones en internet como un medio para la comunicación y posicionamiento de la Ruta. Al respecto realicé una pasantía a finales del año 2021 y principios del 2022 en *Real Travel*, un startup dedicado a promover rutas turísticas internacionalmente.

Durante mi estancia pude diseñar una ruta en Aldama es importante mencionar que por los lineamientos solicitados por parte de la aplicación la ruta no lleva por nombre Ruta del sotol, sin embargo, se propuso una unión entre el municipio de Aldama y la capital Chihuahua para cumplir con el número de atractivos turísticos solicitados. El nombre de la ruta es *Cultura, sabor e historia de dos aliados*.

← **Cultura, Sabor e Historia...** ↻



Cultura, Sabor e Historia de Dos Aliados

Destino: Noroeste México

★ Duración: 3 días

★ Puntos en la ruta: 25 puntos

5.0

★★★★★
2 calificaciones

La presente ruta se desarrolla dentro del centro de la capital del estado de Chihuahua y del centro de la ciudad de Aldama. La cercanía de ambos genera una fusión creando experiencias para todo tipo de visitantes.

Chihuahua es considerado como el e... [Ver Más](#)

Tips y recomendaciones

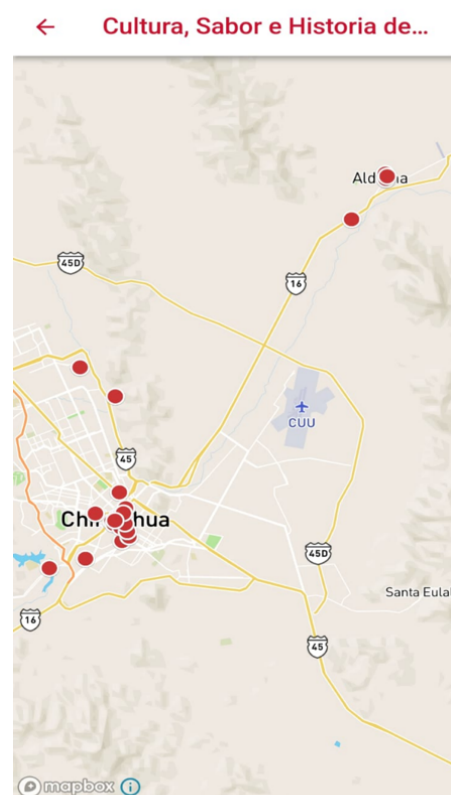
DATOS Y CURIOSIDADES

>> Comer un elote en vaso en las plazas no debe faltar en tu visita.

>> Chihuahua significa "Junto a dos aguas" o "Lugar seco / arenoso".

[Ver Más](#)

[Ver ruta en el mapa](#)



Fuente: archivo personal, 2023.

10 Conclusiones

Se puede considerar al turismo como un agente para proteger los monumentos, barrios históricos y paisajes culturales (Huezo, 2008), los recursos turísticos son capaces de generar motivación permitiendo el desplazamiento de turistas de su lugar de origen. De tal manera que la gastronomía puede ser considerada como una motivación principal o secundaria que influye en el desplazamiento a destinos turísticos (López Guzmán y Contreras De Jesús, 2011). Por lo que, la articulación de rutas turísticas gastronómicas permite un mayor aprovechamiento de recursos intangibles dentro de un territorio, en este sentido, los alimentos además de cumplir con la función de alimentar cumplen con una función cultural, que resguarda una memoria histórica.

Las rutas turísticas son herramientas que permiten el anclaje de recursos de un territorio, su aprovechamiento tiene la ventaja de adecuarse a las características de cada sitio, para fines de este trabajo las rutas turísticas agroalimentarias constituyen nuestro precedente para contribuir al uso de manera sostenible del sotol como un recurso aprovechable con fines turísticos en el municipio de Aldama, Chihuahua.

Como se dejó claro en el diagnóstico, es necesario adecuar la oferta de recorridos y experiencias para tener un catálogo más amplio de oferta que permita diversificar la actividad económica para la activación del territorio. Si bien el municipio ya cuenta ya con un reconocimiento como sitio para el turismo de balnearios, es necesario vincular nuevas formas de turismo como alternativas para la activación y la diversificación.

Derivado del diagnóstico se puede observar la falta de promoción de la ruta, falta de capacitación en el uso de redes sociales, así como la falta de interés y organización de los diferentes actores para colaborar de manera conjunta. Por lo tanto, uno de los aspectos prioritarios sobre los que se debe trabajar es en el aprovechamiento del sotol como una bebida con Denominación de Origen, para poder gestionar, promover y difundir su patrimonio y derivarlo en experiencias turísticas significativas.

Por lo tanto, se considera que el turismo rural es una oportunidad para diversificar la actividad turística que complementa el tipo de turismo que ya existe. En este contexto, el análisis de la potencialidad turística y recreativa en la conformación de rutas alimentarias, basada en la existencia de recursos naturales, culturales, actividades recreativas, un entorno rural susceptible de atraer visitantes hace suponer su vocación como una vía o estrategia para la puesta en valor y desarrollo del territorio estudiado.

Es claro que en el territorio estudiado existe un patrimonio susceptible de aprovechamiento turístico por lo que se debe considerar un trabajo integral que permita adicionar nuevas experiencias en el marco de la ruta, acordes a las necesidades de diferentes segmentos de mercado, especialmente aquellos que se concentran en la ciudad de Chihuahua.

Por último, no debe olvidarse que la producción del sotol debe regirse en el marco de un manejo sostenible del turismo y los recursos locales. Si bien, el Sotol ha tenido un auge significativo en la industria de los destilados, su producción presenta grandes desafíos, especialmente su salvaguarda como patrimonio e identidad de Aldama, Chihuahua.

11 Anexos

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Templo Jesuita Santa Ana de Chinarras

Imagen 33. Templo Jesuita Santa Ana de Chinarras.



Recuperada de : Página de Misiones Coloniales A.C .

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Chihuahua - Ojinaga, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Inmueble de origen Jesuita perteneciente al siglo XVIII, ubicado en el Bosque, municipio de Aldama, Chihuahua.

Esta Misión estuvo atendida por miembros del Colegio Jesuita en la hoy ciudad de Chihuahua. Después de la expulsión de los jesuitas en 1767, Santa Ana al igual que Tabalaopa fueron confiscados por la Real Hacienda y pasaron al Ramo de la Temporalidad. A partir de ese momento el sitio misional de Santa Ana comenzó su abandono debido a la disminución de la población de indígenas Chinarras.

Existe una laguna de información en el siglo XIX pero según fuentes de tradición oral a principios de siglo XX el edificio estaba en ruinas y convertido en un establo, siendo hasta mediados de este siglo que fue rescatado por particulares, quienes con buena voluntad y con la intención de devolverlo al culto. Intervinieron el edificio colocándole aplanados a base de cemento y un piso de pasta, acciones que acabaron agravando la condición estructural del edificio que unos años después volvió a quedar en el abandono.

Actualmente, cuenta con una planta de cruz latina, muros de adobe y la cubierta es plana, en la parte superior cúpula y bóveda.

Fuente: Misiones coloniales A.C. / Visita de familiarización abril, 2021.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*).

Fotografía, Visita guiada, potencial para turismo de reuniones, turismo de bodas, turismo religioso, video mapping

Perfil del turista (*Información acerca del perfil, nº de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No aplica/ No se cuenta con datos

Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*): Misiones Coloniales A.C., H. Ayuntamiento,

Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentario:

Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se encuentra dentro de la ruta gastronómica “Entre Encantos y Sabores, Aldama”, la cual se promociona por la Dirección de Turismo en conjunto con varias Tour Operadoras y guías de turistas.

Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Se promociona por varias tour operadoras y guías de turistas por medio de un flyer virtual, también se menciona en los folletos que maneja actualmente la Dirección de Turismo, pero se está trabajando en la creación de un nuevo tríptico informativo de la ruta que lo incluye.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se localiza a las afueras de Ciudad Aldama, es fácil de identificar ya que se encuentra justo a orillas de la carretera.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con señalética para guiarse en el inmueble.

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: En buen estado.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Esta adaptado, cuenta con rampa y el interior del inmueble es amplio lo cual permite a los visitantes recorrerlo sin dificultad.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No existe

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Placa de piedra ubicada en la entrada, destaca la historia del inmueble.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No hay, sin embargo, el sitio se ubica a un costado del edificio de presidencia municipal, donde hay sanitarios.

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: A un costado hay restaurantes, oxxo, gasolinera, tiendas de auto servicio.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Por su cercanía al centro de Aldama (10 minutos), se pueden adquirir los souvenirs en esta zona.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con contenedores de basura y la zona está debidamente cuidada.

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Es un atractivo singular, por la relevancia simbólica e histórica. Se trata del templo más antiguo del municipio, además de ser el único de la zona construido por los jesuitas.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Está a pie de carretera, fácil de ubicar.

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas ¿Se puede llegar solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 100 personas

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 30 minutos

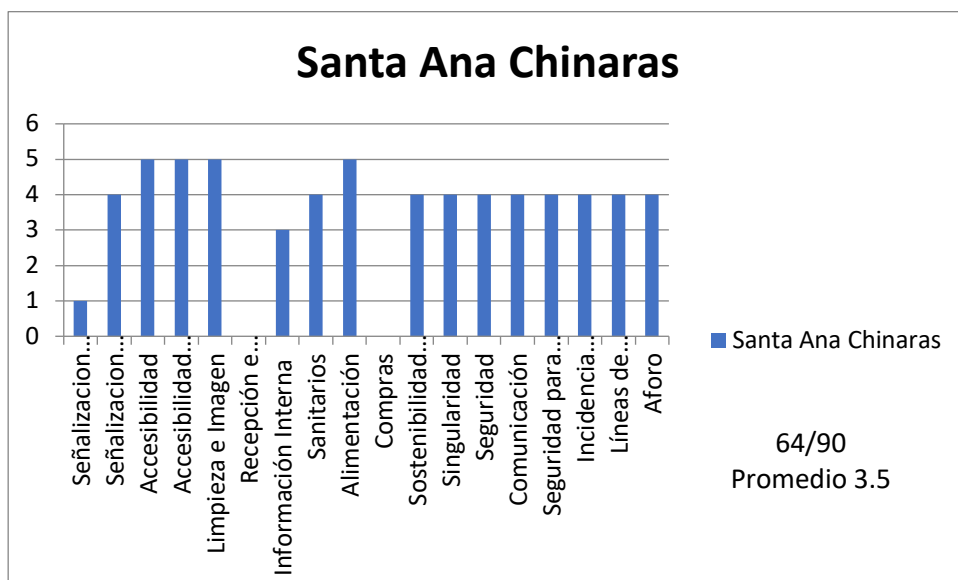
Comentarios: Santa Ana Chinarras es un inmueble icónico para Aldama por el valor cultural, simbólico y de pertenencia, debido a la intervención por parte de Misiones Coloniales el atractivo logro recuperar su esplendor.

Se considera de importancia este punto, ya que partiendo de aquí se puede entender como los siguientes sitios anexados al recorrido, representan la identidad cultural de Aldama.

Destacando datos religiosos, ordenes sacerdotales, producción agrícola, división de la tierra, productos locales y artesanales resultado de la mezcla de culturas.

Evaluación y análisis del recurso

Grafica 33. Evaluación del Templo de Santa Ana de Chinarras.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados que obtuvo Santa Ana Chinaras, en una escala de 1 a 5, donde 5 es la calificación máxima Santa Ana Chinaras promedio con 3.5, viéndose afectada principalmente por cuestiones administrativas, recepción y de ubicación externa.

Por otro lado, destacando las cualidades del inmueble es de reconocer la ardua labor por parte de Misiones Coloniales y la población local por su constante preocupación para rescatar el inmueble perteneciente al siglo XVIII, icono de Aldama.

Por consiguiente, se dan algunas recomendaciones en el destino reflejada en esta ficha.

Generar un estándar para señaléticas, externas; flechas orientativas, señalética de bienvenida; trabajar en un diseño homogéneo con la finalidad de que exista sincronía tomando en cuenta los elementos propios del municipio (madera, colores que no rompan con el paisaje, logo e indicaciones).

Señalética de bienvenida: tipo de señalética ubicada a la entrada de cada atractivo cultural/natural donde resaltan datos del sitio brevemente, además de contar con recomendaciones para los visitantes (no fotos con flash, guardar silencio).

Ante la inexistencia de sanitarios, tienda de productos (souvenirs, religiosos) y alimentación, por cuestiones de logística no es necesario agregarlos ya que el atractivo está contemplado para máximo 30 minutos de recorrido, posteriormente dirigirse hacia el centro de Aldama, donde encontramos estos servicios a 15 minutos.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: ACEQUIA

Imagen 34. Acequia de Aldama.



Fuente: Fotografía propia visita de campo abril ,2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

(X) Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

(X) Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: El sistema repartidor, denominado Acequia, se remonta a principios de 1783, se le atribuye la construcción a Juan Gutiérrez de la Cueva.

Las acequias, son zanjas o canales a cielo abierto contruidos para el regadío, abastecimiento o con similares fines. Estos sitios cumplen una triple función: Histórica, por tratarse de una construcción colonial perteneciente al siglo XVIII, Social, porque a su alrededor comenzaban a asentarse familias, la vida cotidiana del ciudadano de Aldama se centraba en aquel tiempo en las Acequias y Ecológico, por la presencia de un microclima distinto, la presencia de álamos aunado a la presencia de agua para dar un clima templado.

Fuente: archivo personal,2022.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*). Visita guiada, paseos en bicicleta, caminata por el sendero, fotografía,

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, nº de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No hay datos precisos.

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso:*

Público. H. Ayuntamiento

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios: Lugar de esparcimiento social y público.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente hay acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta Aldama "Entre Encantos y Sabores, Aldama".

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama, así como la elaboración de un tríptico informativo.

EVALUACIÓN (Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*) 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Los visitantes se pueden guiar por la presencia del busto de Benito Juárez, sin embargo no existen flechas orientativas que indiquen hacia dónde está la acequia.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Destaca la presencia de senderos por los que el visitante puede transitar, una placa de concreto ubicada a un costado, donde se aprecia información sobre el sitio.

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Por estar al aire libre, el espacio es amplio.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No está adaptado, sin embargo el suelo esta nivelado y puede transitarse sin dificultad, en caso de traer sillas de ruedas, andaderas, bastones o algún aparato que sirva de apoyo para caminar.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Por la naturaleza del recurso es preciso mantenerlo así, limpio, sin embargo es preciso se tomen en cuenta, medidas de prevención y tratamiento del agua así como un manual de buenas prácticas turísticas para que el recurso no se deteriore.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Hay una placa ubicada a un costado de la acequia sin embargo es importante puntualizar que si no se cuenta con un guía, el atractivo pasa desapercibido.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente, sin embargo nos encontramos a escasos 5 minutos del centro de Aldama y está rodeada de restaurantes.

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Restaurantes alrededor de la acequia

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: El recurso por el momento cuenta con control sobre el agua.

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Es un sitio con historia y valor simbólico para la comunidad.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Es un municipio seguro, como se menciona con anterioridad la ubicación del recurso es a un costado de la carretera.

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Por la inexistencia de señaléticas precisas del atractivo las personas pueden pasar por alto la existencia de este

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida: 0 Inexistente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 20 pax, máximo por recorrido

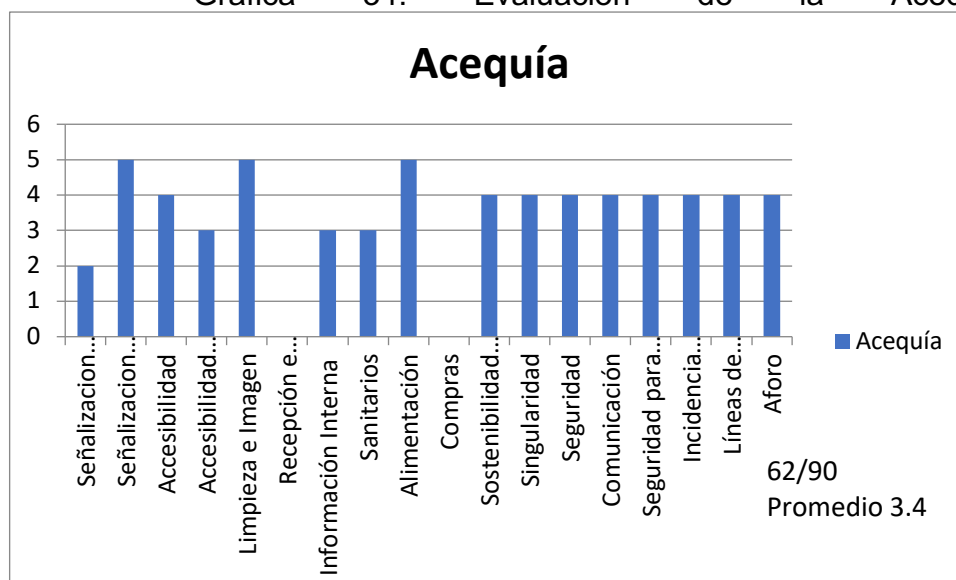
¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 20 minutos

Comentarios: La acequia representa un punto clave para entender la forma de vida de los pobladores al término del periodo post revolucionario, ya que dadas las características geográficas la escasez de agua era un problema recurrente, por tal razón la acequia funcionó como una herramienta de riego y repartición de agua durante principios del siglo pasado.

Para las personas de Aldama este punto está repleto de historias que se comparten por medio de la tradición oral.

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 34. Evaluación de la Acequia de Alma.



Fuente: elaboración propia, 2022.

A través de la ficha de evaluación de recursos situamos la Acequia de Aldama en un promedio de 3.4, tomando como referencia una escala de 1 al 5 donde 5 es la máxima.

Tomando como base 18 ítems enfocados al, servicio, señaléticas, accesibilidad, elementos complementarios; alimentación suvenires, capacidad de carga entre otros.

Es importante señalar que la calificación obtenida no refleja la singularidad e importancia del destino, sino un promedio del atractivo para trabajar en mejoras constantes, con la finalidad de preservar, conservar, promover y difundir el mismo.

Algunas recomendaciones para mejorar el destino, que parten del análisis son:

Establecer señaléticas orientativas destinadas al atractivo

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Parroquia San Jerónimo

Imagen 35. Parroquia de san Jerónimo.



Recuperada de: Página web del municipio de Aldama.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Juárez y 3a Col. Centro

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Inmueble arquitectónico perteneciente al siglo XIX, estilo neoclásico de origen franciscano, cuenta con una planta de cruz latina, y la cubierta con cúpula y bóveda.

Tiene su origen en la antigua misión franciscana de San Jerónimo, la cual atendía a indios conchos en la localidad hoy conocida como ciudad Aldama. La misión fue blanco de ataques durante las rebeliones apaches en el siglo XVIII. En estos se destruyó el templo y los habitantes abandonaron la población, que tiempo después se erigió como presidio para posteriormente convertirse en villa.

El templo actual se ordena construir en 1783 por Juan Gutiérrez de la Cueva, aunque la primera piedra se coloca y se termina en 1906, con estilo neoclásico, con una planta de tres naves. La nave central, más ancha, está coronada con una cúpula y se prolonga con el presbiterio y un ábside. La cúpula, la parte superior del presbiterio y el ábside están adornados con pinturas, obra del Padre Emiliano Soria, a quien se deben también otras obras artísticas que se conservan en varios templos de Chihuahua.

Descripción iconográfica de la pintura mural del templo, por el Cronista Manuel Martínez

En el ábside resalta una reproducción de “La Transfiguración”, de Rafael Sanzio, un fresco que narra el Evangelio de Lucas: 9, Marcos: 6 y Mateo: 10. Considerado como uno de los temas más complejos del artista y uno de los trabajos al más puro estilo clasicista, muestra el milagro de la transfiguración: a Cristo en los cielos entre una nube radiante mientras es acompañado por Moisés y Elías.

En las pechinas se puede observar un tetramorfo: una representación iconográfica de un conjunto de cuatro elementos y que comúnmente está vinculado con los 4 evangelistas; en la representación que existe en este templo Mateo es acompañado por un ángel, Marcos por un león, Lucas por un toro y Juan por un águila. Las formas que conforman un tetramorfo son variadas, muchas veces Mateo es acompañado por un ángel, por una figura de un niño o un hombre; en otras, también las figuras de los evangelistas pueden ser simplemente representadas por el animal que los simboliza.

En la cúpula, se observa la representación de las tres virtudes teologales acompañadas por ángeles y sus símbolos correspondientes: la Fe, por una cruz; la Esperanza, por un ancla; y la Caridad, por un corazón.

Los elementos de este templo son muy variados, y sin duda, todo su conjunto es un símbolo del patrimonio histórico y cultural de la ciudad; cada una de sus partes en su conjunto se vuelve un todo que lo justifica como obra de arte.

Fuente: Misiones Coloniales A.C. / Propia visita de familiarización.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*).

Visitas guiadas, turismo religioso, fotografías, eventos eclesiásticos, interpretación del inmueble, interpretación de los frescos.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No existen datos

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*):
H. Ayuntamiento, Población local, párroco

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

(X) Sí () No

Comentarios: Se contempla una cooperación voluntaria de \$10.00 dentro del circuito planeado para la ruta de Aldama.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se están realizando acciones conjuntas con la Secretaría de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta Aldama "Entre Encantos y Sabores, Aldama".

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Ya existen folletos elaborados por gobierno, además, como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama, así como la elaboración de un tríptico informativo.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Hay señaléticas en el primer cuadro del municipio.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen señaléticas para guiarse dentro del inmueble

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Dada la amplitud del espacio y las características morfológicas del suelo, hacen que los usuarios se desplacen con facilidad en él.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Está adaptado con rampa y el suelo esta aplanado, facilitando el acceso, no cuenta con escalones o peldaños altos.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Excelente estado de conservación y limpieza.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existe una señalética de bienvenida en el inmueble que detalla la estructura del mismo y una breve reseña.

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: El interior cuenta con señaléticas de orientación, salidas de emergencia sin embargo, será preciso fijar algunas enfocadas a los visitantes (no tomar fotografías con flash)

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Situada frente a la plaza principal, es ahí donde cuentan con sanitarios.

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: La ubicación del inmueble da la posibilidad al visitante para estar cerca de restaurantes y tiendas.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Situado frente a pequeños puestos y comercios enfocados a la venta de artesanías y souvenirs.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con control sobre sus residuos sólidos.

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Valor, simbólico e histórico. Dadas las intervenciones se han utilizado elementos no originales ya que el primer templo recordemos fue demolido.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio?

200 PAX MAX.

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio?

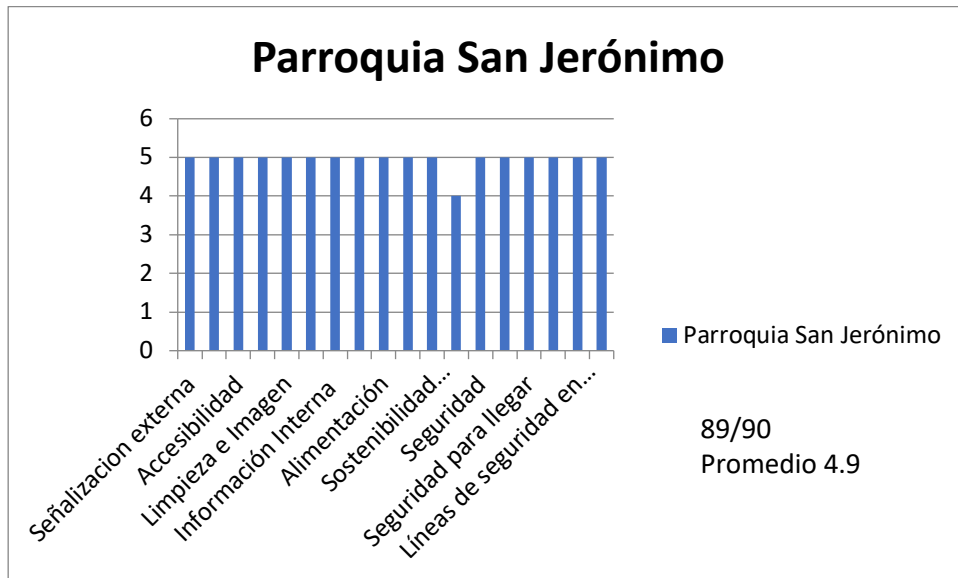
30 minutos

Comentarios:

Actualmente el recurso está siendo intervenido por Misiones Coloniales A.C. asociación enfocada al rescate de inmuebles con relevancia histórica, arquitectónica y simbólica. No está concluida sin embargo, esta lista para recibir visitas. Es un punto clave para el municipio ya que es parroquia central, situada en el primer cuadro de la ciudad y frente al parque principal, da la posibilidad de contemplar la riqueza arquitectónica de Aldama aunado a los diferentes restaurantes, peleterías típicas del municipio y puestos de souvenirs.

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 35. Evaluación de Parroquia de San Jerónimo.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Los resultados de la ficha sitúan al atractivo en un promedio de 4.9, tomando como referencia una escala de 1 al 5, donde 5 es la máxima calificación, mediante 18 ítems, la única recomendación para el destino sería, adaptar rampas y establecer lineamientos para los visitantes, sobre el cuidado del inmueble.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: SOTOLERIA ORO DE COYAME

Imagen 36. Sotolería Oro de Coyame.



Fuente: archivo personal, 2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

(X) Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: A la entrada de Aldama, está la fábrica de sotol Oro de Coyame, Gerardo Ruelas es dueño, actualmente exporta sus productos a 30 países; como Australia, Estados Unidos de América, China, Italia, Japón, entre otros.

No sólo producen sotol en esta fábrica, también mezcal, cuenta con una línea de ginebra y próximamente, sacará una línea con Jack Daniel's de whiskey, además de una línea de ron en conjunto con Buchanan's.

Fuente: División Norte, artículo periódico web, entrevista aplicada julio, 2022.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*). Cata de sotol, reseña histórica, descripción de proceso de producción, contemplación del paisaje.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No hay datos disponibles.

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*: Privado

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios:

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se están realizando acciones conjuntas con la Secretaría de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta "Entre Encantos y Sabores, Aldama".

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama, aunque no aparecerá en el tríptico informativo las tour operadora tendrá la opción de utilizarlos como prestador de servicio.

EVALUACIÓN (Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Únicamente existen señaléticas brindadas por la secretaria de comunicaciones y transportes, que indican en qué kilometro están. También se colocó una lona en la entrada.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Hay letreros y carteles adaptados de manera rudimentaria para guiar al visitante.

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: La fábrica es amplia, pero para ver el proceso completo es necesario subir por un espacio estrecho y desnivelado.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No está adaptado, pero se puede transitar por la fábrica sin dificultad.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Tener cuidado con las barricas, ya que existe la presencia de insectos como moscas y mosquitos.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: inexistente.

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen pequeños carteles que indican qué es cada cosa dentro de la fábrica, sin embargo el diseño es rudimentario.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

Existe un baño para hombres y mujeres

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuentan con gran variedad de productos, con todas las condiciones necesarias para comprar sus productos sin problema o dificultad para transportarlos.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Si conserva la producción artesanal puede ser considerada como un atractivo singular.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida: 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio?:

Grupos de 10 personas máximo

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio?

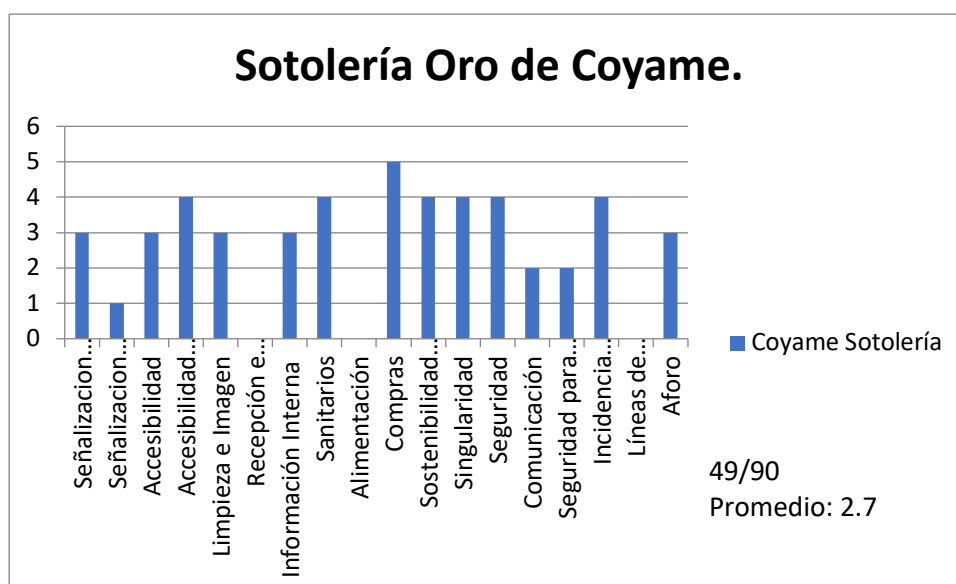
45 minutos

Comentarios:

Fábrica de sotol Oro de Coyame, es una de las más prestigiosas marcas de sotol a nivel nacional e internacional, el sotol por sí solo es un elemento icono de Chihuahua, sin embargo, actualmente la fábrica cuenta con infraestructura rudimentaria.

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 36. Evaluación de Sotolería Oro de Coyame.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

A través de la ficha de evaluación de recursos, la fábrica de sotol Oro de Coyame promedia con 2.7 en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima.

Tomando como base 18 ítems enfocados al, servicio, señaléticas, accesibilidad, elementos complementarios; alimentación souvenirs, capacidad de carga entre otros.

Es importante señalar que la calificación obtenida es un promedio y esto no refleja la singularidad e importancia del destino, sino un promedio del atractivo para trabajar en mejoras constantes, con la finalidad de preservar, conservar, promover y difundir el mismo.

Algunas recomendaciones para mejorar el destino, que parten del análisis son:

Establecer señaléticas orientativas destinadas al atractivo, como flechas orientativas que ayuden al visitante a llegar al destino.

Instalar una señalética de bienvenida en el destino, con una breve descripción de la fábrica.

Mejorar la infraestructura; agregar sillas, mesas, para que pueda llevarse a cabo la degustación del sotol y productos regionales.

Generar un discurso preparado, tomando en cuenta la tradición oral sobre el sotol.

Instalar parámetros de seguridad y líneas de vida en el atractivo para que el visitante pueda guiarse tomando distancias pertinentes.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: SOTOLERIA COYAMITO

Imagen 37. Sotolería Coyamito.



Fuente: archivo persona,2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

(X) Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Sotoleria Coyamito, tiene más de treinta años de tradición en producción de sotol, cuenta con más de 24 variedades y sabores de sotol.

Fuente: Propia visita de familiarización, abril 2022.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*).Cata de sotol, reseña histórica, descripción de proceso de producción, contemplación del paisaje, área para alimentos, fotografía, compra de souvenirs, eventos.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, nº de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No hay datos disponibles.

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso:*
Privado

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios:

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se están realizando acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta "Entre Encantos y Sabores, Aldama".

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama y aunque no aparezca en el tríptico de información, se le hará mención y promoción por parte de las tour operadoras que manejen la ruta.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con letreros alrededor de la propiedad, dado que la Sotolería se encuentra a pie de carretera en la carretera principal de Chihuahua Aldama, es fácil ubicarlo a distancia.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Hay señaléticas orientativas establecidas, sin embargo no cuentan con un formato uniforme.

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: La Sotolería cuenta con amplios espacios, para transitar, la tienda de artesanías además de acceso para personas con capacidades diferentes cuenta con sillones dentro y fuera para que los visitantes puedan tomar asiento.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No, sin embargo cuenta con espacios amplios.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Los espacios están adaptados y los productos estandarizados con etiquetas.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*). 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: La Sotolería cuenta con una tienda de souvenirs ya establecida, es aquí donde está la recepción.

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen pequeños carteles que indican qué es cada cosa dentro de la fábrica, sin embargo no están estandarizados.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: El baño se ubica en la tienda de souvenirs.

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: En la tienda de souvenirs prevalece la bebida protagonista, el sotol, sin embargo, también hay alimentos a la venta: carne seca, chocolates artesanales de sotol, frituras, etc.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuentan con gran variedad de productos, con todas las condiciones necesarias para venta sin problema o dificultad para transportarlos.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Durante el proceso de producción, los dueños tratan de darle un segundo uso a los residuos para transformarlo en abono para la tierra.

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Por conservar la producción artesanal destaca la singularidad del lugar, sin embargo la temporalidad para observar el proceso es únicamente en invierno, ya que es cuando la planta de sotol está en condiciones adecuadas para la producción.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con amplios espacios y el inmueble esta bardeado, estacionamiento.

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida: 0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio?:

Grupos de 30 personas máximo

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio?

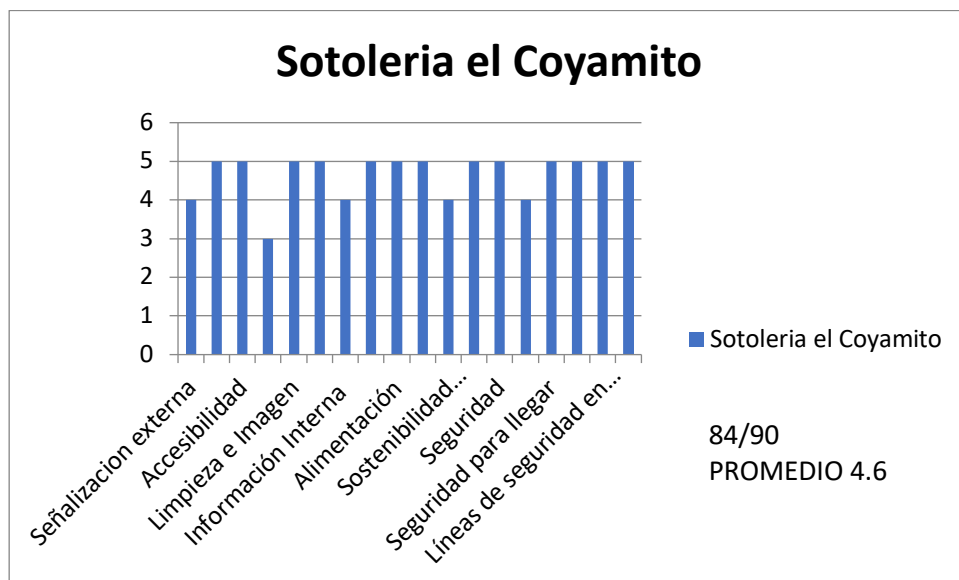
Una hora

Comentarios:

Fábrica de sotol Coyamito, es una de las más antiguas de la ciudad de Aldama cuenta con más de 50 años de tradición. El sotol por sí solo es un elemento icono de Chihuahua, El inmueble está adaptado y listo para recibir turistas.

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 37. Evaluación de Sotolería Coyamito



Fuente: elaboración propia, 2022.

A través de la ficha de evaluación de recursos, la fábrica de sotol Coyamito promedia con 4.6 en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima.

Tomando como base 18 ítems enfocados al, servicio, señaléticas, accesibilidad, elementos complementarios; alimentación souvenirs, capacidad de carga entre otros.

Es importante señalar que la calificación obtenida es un promedio y esto no refleja la singularidad e importancia del destino, sino un promedio del atractivo para trabajar en mejoras constantes, con la finalidad de preservar, conservar, promover y difundir el mismo.

Algunas recomendaciones para mejorar el destino, que parten del análisis son:

Establecer un formato estandarizado de señaléticas orientativas destinadas al atractivo, como flechas orientativas que ayuden al visitante a llegar al destino.

Establecer un formato estandarizado de señaléticas dentro del inmueble para mejorar las existentes.

Adaptar rampa para silla de ruedas.

Potencial para llevar a cabo en la Sotolería cata y comida regional.

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Plaza Principal.

.



Fuente: Propia, visita de familiarización 2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Plaza principal, Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(x) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

(x) Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Este sitio destaca por el monumento a los mártires de Aldama.

Fuente: Propia.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*): Compra de souvenirs, visita guiada, fotografía y eventos culturales

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, nº de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*):
Público.

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios: No aplica.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente está realizando acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta “Entre Encantos y sabores, Aldama”.

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se menciona en los folletos informativos de la Dirección de Turismo y como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de la ruta, asó como la creación de un nuevo tríptico.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existe en todo el primer cuadro de la ciudad, señaléticas.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen

c) Accesibilidad *(De fácil acceso, para todo tipo de usuarios).*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes *(¿Está adaptado?)*.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: las condiciones de la plaza permiten un desplazamiento adecuado para personas con alguna discapacidad.

e) Limpieza e imagen *(Estado de conservación e imagen del recurso).*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se observó una imagen de orden y limpieza en la plaza, incluyendo botes de basura.

f) Recepción e Información externa *(¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?).*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No aplica.

g) Información interna *(Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen señaléticas orientativas que permiten al usuario guiarse por el destino así como flechas que indican hacia donde quedan los principales atractivos.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen varios restaurantes y puestos de comida alrededor.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No cuenta con tienda propia, sin embargo alrededor hay varios negocios dedicados a la venta de souvenirs, además de tener el gran potencial de colocar ahí corredores comerciales temporales.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Existen botes de basura los cuales separan los residuos.

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Resalta el Monumento a los Mártires, el cual narra la historia de una de las batallas más importantes que se llevaron en el municipio.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

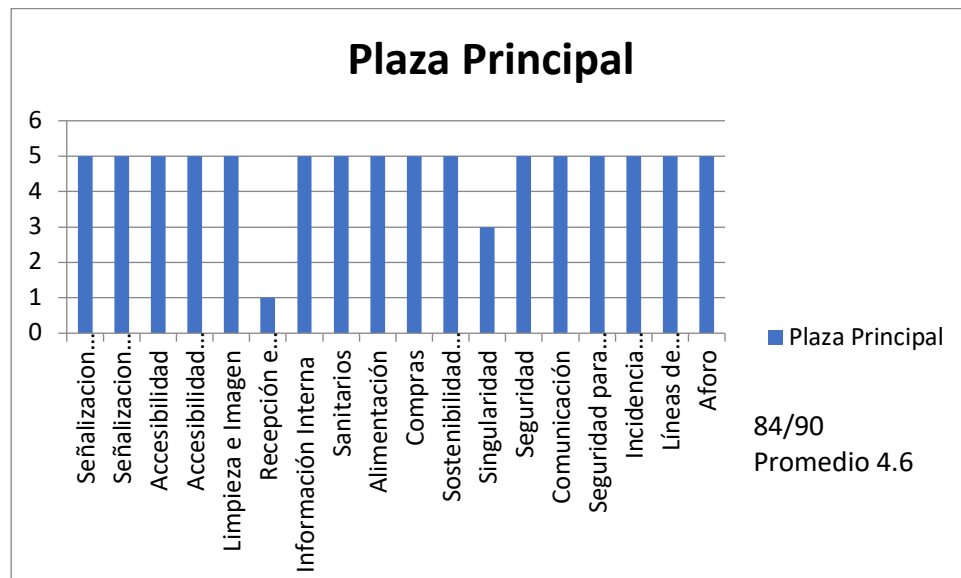
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 500 personas aproximadamente.

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 30 minutos.

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 38. Evaluación de la Plaza Principal.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Los resultados que obtuvo la Plaza Principal luego de una evaluación de 18 ítems obtuvieron un promedio de 4.6, de 5 siendo la puntuación máxima. En este atractivo se puede concluir que tiene algunas deficiencias en cuanto a la información turística. Por último, se dan algunas recomendaciones para que se obtenga una mejor estancia y disfrute del lugar:

Establecer un módulo de información turística.

Diseñar un mapa de información turística.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Museo Regional

Fotografía 39. Museo Regional de Aldama.



Recuperada de: Google imágenes, 2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Calle Arturo Norte S/N entre Constitución y Juárez

Col. Centro, C.P. 32910. Casa de la cultura Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(x) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Es un recinto que resguarda una serie de objetos y fotografías que exponen etapas históricas por las que ha pasado la ciudad de Aldama.

El museo histórico de Aldama se creó desde septiembre de 2010 y es administrado por un consejo, el 6 de octubre de 2014.

Fuente: Medios digitales: Página web, Facebook.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*): Visita guiada, exposiciones temporales

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas*)

Principalmente

Comentarios: No existen datos.

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*): Público

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

(X) Sí () No

Comentarios: Cooperación voluntaria.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Se incluye en un recorrido del tour operadora “Chihuahua Bárbaro”, sin embargo, se desconoce si la administración y la tour operadora tienen algún convenio. También está dentro de la nueva ruta “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Cuenta con página de Facebook y entrará dentro del tríptico informativo de la ruta.

EVALUACIÓN (Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con la señalética necesaria para lograr llegar al museo.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: la señalética que maneja el museo es la adecuada, la explicación de cada objeto era entendible y había flechas para realizar un buen recorrido.

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: El acceso es un poco angosto, pero se entiende ya que es un museo pequeño en donde se exponen objetos que muestran la historia de Aldama.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se cuenta con una rampa para el acceso al museo.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: en cuanto limpieza e imagen, es la adecuada y se logra observar el cuidado que se tienen en el inmueble.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se cuenta con fichas y letreros informativos en cada objeto y área.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: El museo no cuenta con sanitarios, pero por su ubicación se puede tener acceso a los sanitarios que se encuentran en la casa de cultura o alguno de algún establecimiento de alimentos y bebidas.

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No aplica.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Cuenta con un área en la recepción en donde se encuentran souvenirs.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio?

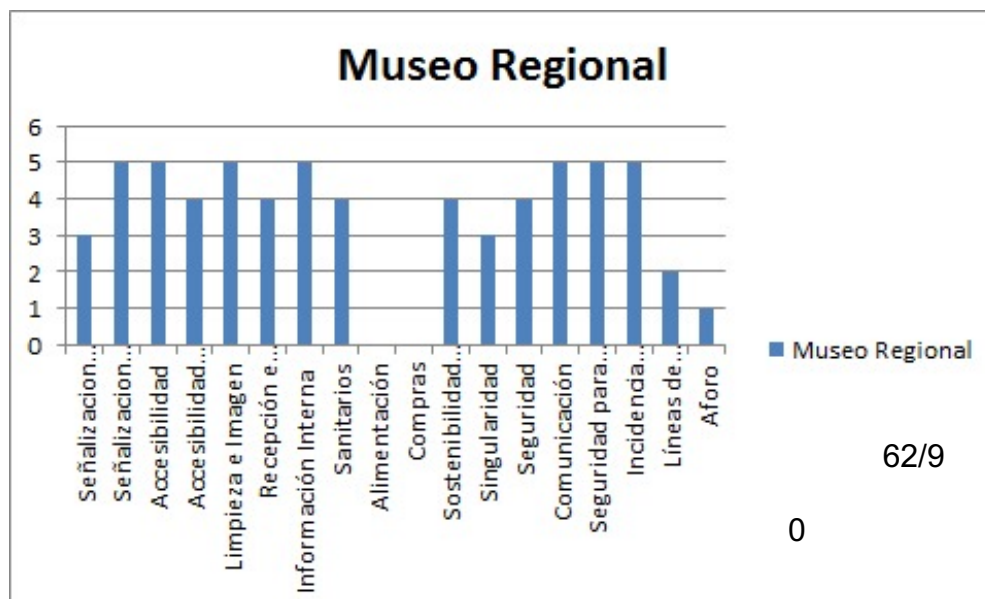
10 personas, sin embargo puede acceder más personas, pero esto hace que el recorrido no se disfrute por el inmueble que es un tanto pequeño y no está condicionado para poder albergar a más visitantes.

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio?

30 minutos.

Evaluación y análisis del recurso:

Gráfica 39. Evaluación del Museo Regional.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados que obtuvo el Museo Regional de Aldama promedio con 3.72, debido a la falta de líneas de seguridad en cuanto a los objetos expuestos en el museo, así como el establecer una capacidad de carga, debido a que se pudo observar mediante a la visita de campo que para un grupo de aproximadamente 15 personas complica el esparcimiento en la visita.

Por último, se dan algunas recomendaciones para cuidar y mejorar la visita de este lugar emblemático del municipio de Aldama:

- Establecer líneas de seguridad dentro del museo, esto para generar un cuidado sobre los objetos que se exponen, los cuales tienen un valor simbólico e histórico que se debe salvaguardar, así como la señalética de NO TOCAR.
- Establecer una capacidad de carga para lograr obtener un recorrido agradable y no tener un deterioro permanente del inmueble.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Parroquia de San Carlos Borromeo

Imagen 40. Parroquia de San Carlos Borromeo.



Recuperada de: Página web de Misiones Coloniales A.C.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN:

El templo inicia de una capilla del siglo XVII que fue destruida varias veces, la cual en 1783 durante la estancia de Juan Gutiérrez de la Cueva en el lugar le adjudica el

nombre de San Carlos Borromeo, traslado el presidio de chorreras a la zona donde se encuentra el templo.

El templo de San Carlos Borromeo fechado en 1787 según una inscripción en su fachada principal, es uno de los templos históricos de la comunidad de Aldama, no siendo la sede de la Parroquia se utiliza solamente para ocasiones o eventos especiales, principalmente su salón anexo es utilizado para reuniones y catecismo.

Fuente: Misiones Coloniales A.C.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*): Visita guiada, fotografía, turismo religioso.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: No se cuenta con información.

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso*): Misiones Coloniales A.C., H. Ayuntamiento.

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*):

(X) Sí () No

Comentarios: \$10.00mxn por persona durante cada visita.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente está realizando acciones conjuntas con la Secretaría de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Se menciona en los folletos informativos de la Dirección de Turismo y como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la

promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama, así como la creación de un nuevo tríptico para la ruta.

EVALUACIÓN (Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No cuenta con rampas de acceso y además el lugar es muy estrecho para que pueda circular una silla de ruedas.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Aunque no cuenta con tienda de souvenirs propia, su cercanía con los productores de ate de membrillo, licores, etc., facilita la compra de éstos.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: De relevancia histórica ya que fue sede del antiguo Presidio.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

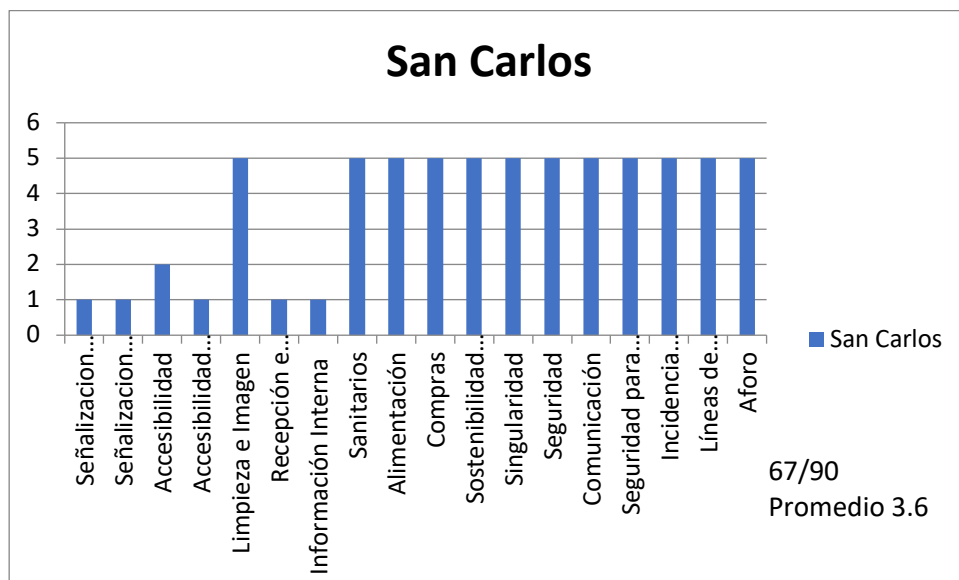
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 40 personas, máximo 50

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 20 minutos

Evaluación y análisis del recurso

Gráfica 40. Evaluación de San Carlos



Fuente: elaboración propia, 2022.

A través de la ficha de evaluación de recursos, promedia con 3.6 en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima.

Tomando como base 18 ítems enfocados al, servicio, señaléticas, accesibilidad, elementos complementarios; alimentación suvenires, capacidad de carga entre otros.

Es importante señalar que la calificación obtenida es un promedio y esto no refleja la singularidad e importancia del destino, sino un promedio del atractivo para trabajar en mejoras constantes, con la finalidad de preservar, conservar, promover y difundir el mismo.

Algunas recomendaciones para mejorar el destino, que parten del análisis son:

Establecer un formato estandarizado de señaléticas orientativas destinadas al atractivo, como flechas orientativas que ayuden al visitante a llegar al destino.

Establecer un formato estandarizado de señaléticas dentro del inmueble para mejorar las existentes, fichas de descripción para los artículos faltantes, así como una señalética de bienvenida a la entrada.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Casa de Cultura Aldama, Arturo Norte García.

Imagen 41. Casa de la Cultura.



Recuperada de : Google Imágenes, 2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

() Recurso artesano

() Recurso gastronómico

(X) Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: Es un inmueble con una fachada de estilo neoclásico, se considera como un atractivo cultural y de importancia por los habitantes ya que fungió

como la primera primaria “Juan Gutiérrez de la Cueva”. Actualmente es un sitio en donde se llevan a cabo talleres culturales, principalmente para los habitantes de la comunidad. Dentro de sus instalaciones cuenta con murales del pintor Arturo Norte García, los cuales tienen un símbolo histórico ya que narra diferentes episodios de la historia del municipio.

Fuente: Medios digitales: página web y Google.

Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*): Fotografía, visita guiada, exposiciones temporales de pintura.

Perfil del turista (Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas)

Comentarios: No existe información.

Gestión del recurso (Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso: Público.

Cobranza de ingreso (¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?)

() Sí (x) No

Comercialización (¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?).

(X) Sí () No

Actualmente está realizando acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

Promoción (¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?).

(X) Sí () No

Comentarios: Se hace mención del atractivo en los folletos existentes de las Dirección de Turismo y como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama, así como la elaboración de un nuevo tríptico informativo.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No cuenta con restaurante propio, pero se encuentra muy cerca de la plaza principal en donde podemos encontrar varios restaurantes y puestos de comida.

j) Compras (*¿Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se encuentra enseguida del museo histórico, por lo que las compras de souvenirs se pueden realizar aquí.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc.*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Sobresalen los murales que se encuentran dentro de las instalaciones.

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? Pueden ingresar 150 personas a 200.

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? Tiempo estimado 30 minutos.

Comentarios:

Evaluación y análisis del recurso

Los resultados que obtuvo la Casa de la Cultura de la evaluación de 18 ítems obtuvieron un promedio de 4.7, de 5 siendo la puntuación máxima. El atractivo obtuvo calificaciones significativas por las condiciones en las que se encuentran.

Gráfica 41. Evaluación de la Casa de la Cultura.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

A través de la ficha de evaluación de recursos, la Casa de la Cultura promedia con 4.7 en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima.

Tomando como base 18 ítems enfocados al, servicio, señaléticas, accesibilidad, elementos complementarios; alimentación souvenirs, capacidad de carga entre otros.

Es importante señalar que la calificación obtenida es un promedio y esto no refleja la singularidad e importancia del destino, sino un promedio del atractivo para trabajar en mejoras constantes, con la finalidad de preservar, conservar, promover y difundir el mismo.

Algunas recomendaciones para mejorar el destino, que parten del análisis son:

Establecer horarios de visita a la vista.

Instalar una señalética de bienvenida en el destino, con una breve descripción del inmueble

Establecer señaléticas orientativas para guiar al visitante hasta el destino.

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Aleika de Aldama

Imagen 42. Aleika de Aldama



Fuente: Fotografía propia, 2022

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

(X) Recurso artesano

(X) Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: A partir de 2012 se establece el inmueble donde la familia comercializa sus productos formalmente, sin embargo, desde siempre se han dedicado a la producción de Ate de membrillo, derivados de la miel además de otros productos como artesanías, textiles, suvenires provenientes de diversos productores.

Fuente: trabajo de campo 2021-2022.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*). Recorrido guiado, degustación de productos, venta de suvenires y productos locales, dependiendo de la fecha puede verse o no a las personas de la fábrica haciendo Ate.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, nº de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: En su mayoría familias

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso: Privado*)

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios: Abre sus puertas para la venta de productos.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*)

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se están realizando acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta "Entre Encantos y Sabores, Aldama".

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*)

(X) Sí () No

Comentarios: Como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama y aunque no aparezca en el tríptico de información, se le hará mención y promoción por parte de las tour operadoras que manejen la ruta.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No existe señalética establecida para que el visitante pueda llegar, sin embargo está a escasos cinco minutos de la plaza principal, destaca la presencia de dos lonas instaladas afuera del inmueble que indican el nombre Aleika y los productos que venden, por lo tanto el visitante puede llegar sin complicaciones.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Pese a ser un espacio estrecho los visitantes pueden ingresar siempre y cuando exista un número limitado de visitantes (máximo 15 personas por recorrido) para asegurar una estancia cómoda así como un ameno recorrido por las instalaciones.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No está adaptado pese a esta carencia cabe resaltar que por tratarse de un inmueble de una planta, las personas con capacidades diferentes pueden ingresar haciendo uso de herramientas de apoyo como sillas de ruedas, bastones o andaderas ortopédicas.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Durante la visita de campo se aprecia que el establecimiento cuenta con espacios delimitados para producción y venta de productos, en ambos lugares existe orden, limpieza y utilizan madera como base para los interiores brindando un ambiente rustico.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: En la entrada hay una lona donde están publicados sus horarios y productos.

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Los productos están estandarizados en cuanto a etiquetado por esta razón puede el visitante guiarse, aunado a esto los dueños están en todo momento aclarando dudas.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Dado que es un establecimiento enfocado a la venta de productos regionales, destaca la posibilidad de degustar productos.

j) Compras (*Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Como se menciona con anterioridad Aleika Aldama, no sólo se dedica a la venta de sus productos (Ate de membrillo y derivados de la miel) también

cuenta con productos no propios como, artesanías o licores, cabe destacar que todos cuentan con etiquetas estandarizadas.

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc).*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Aleika es una casa productora de dulces regionales desde años atrás, con el tiempo la comunidad y visitantes comenzaron a demandar estos por la calidad de los productos y el simbolismo de la producción de ate de membrillo para Aldama-

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Como se menciona con anterioridad se ubica a escasos cinco minutos caminando de la plaza principal, Aldama es un municipio tranquilo donde los transeúntes pueden caminar.

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

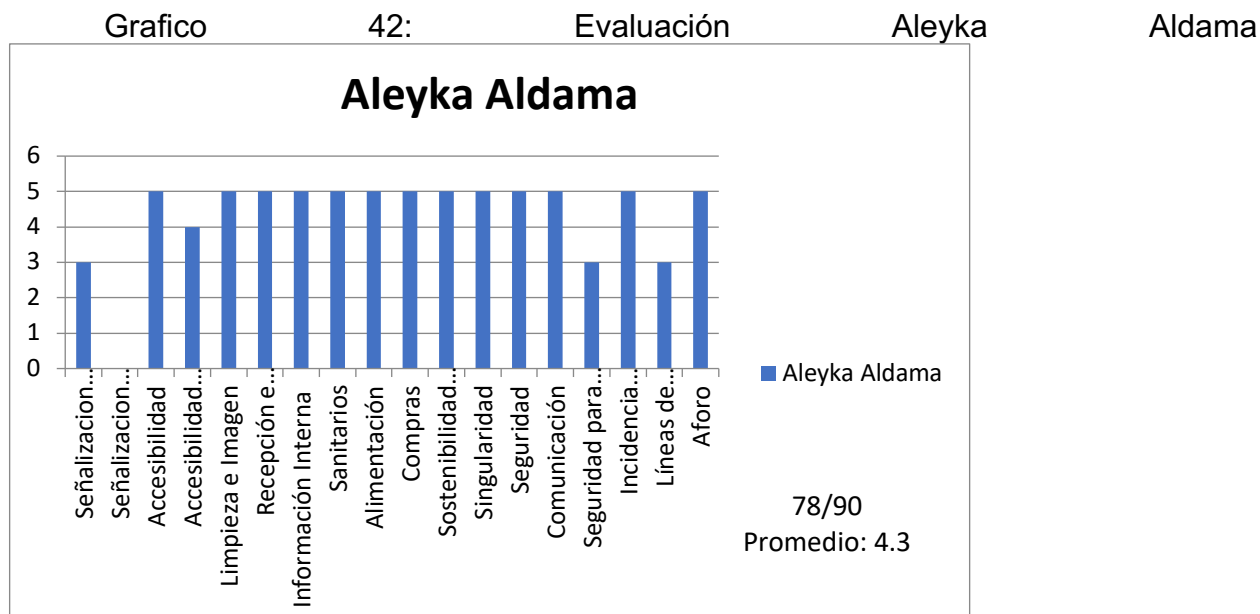
r) Aforo / Capacidad de carga

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 15 personas máximo por recorrido

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 30 minutos

Evaluación y análisis del recurso



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados que obtuvo Aleyka Aldama, en una escala de 1 a 5, donde 5 es la calificación máxima fue un promedio de 4.3, viéndose afectada principalmente por cuestiones administrativas, recepción y de ubicación externa.

Por otro lado, destacando las cualidades del lugar es de reconocer la ardua labor por parte de los dueños por su constante preocupación para continuar con la tradición de producción de dulces regionales y diversificar su oferta con otros productos propios del municipio.

Por consiguiente se dan algunas recomendaciones en el destino reflejada en esta ficha.

Generar un estándar para señaléticas, externas; flechas orientativas, señalética de bienvenida; trabajar en un diseño homogéneo con la finalidad de que exista sincronía tomando en cuenta los elementos propios del municipio (madera, colores que no rompan con el paisaje, logo e indicaciones).

Señalética de bienvenida: tipo de señalética ubicada a la entrada de cada atractivo cultural/natural donde resaltan datos del sitio brevemente, además de contar con recomendaciones para los visitantes (no fotos con flash, guardar silencio).

Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN: Gameros de Aldama

Imagen 43. Gameros de Aldama



Fuente: Fotografía propia, 2022.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Aldama, Chihuahua

TIPO DE RECURSO:

() Recurso natural

(X) Recurso cultural

(X) Recurso artesano

(X) Recurso gastronómico

() Recurso de ocio/diversión

DESCRIPCIÓN: En el poblado de Aldama Chihuahua, La familia Gameros Parra actualmente produce el ate o cajeta, jalea, vino y crema de membrillo, vino de higo, mermelada de durazno y miel. Por muchos años fue una región productora de membrillo

y normalmente se producía mermelada y cajeta de membrillo. Sin embargo, debido a diversos factores como la migración a los Estados Unidos y otras ciudades, la falta de apoyo del Gobierno, así como a la sequía, la producción del membrillo decayó, por lo tanto, poco a poco fue quedando en el olvido la producción de cajeta de membrillo. No obstante lo anterior, en los últimos tiempos ha resurgido la elaboración de la riquísima y tradicional cajeta de membrillo. Sobre la calle principal, se ubica en donde también se puede comprar otros productos de la región.

Fuente: Visita de campo, 2022.

a. Actividades turísticas (*Enumerar las que ofrece el recurso*). Recorrido guiado, degustación de productos, venta de suvenires y productos locales, dependiendo de la fecha puede verse o no a las personas de la fábrica haciendo Ate.

b. Perfil del turista (*Información acerca del perfil, n° de visitas, procedencia, temporadas*)

Comentarios: En su mayoría familias

c. Gestión del recurso (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del recurso: Privado*)

d. Cobranza de ingreso (*¿Es necesario pagar para entrar? ¿Existen descuentos a estudiantes, ancianos, etc.?*)

() Sí (X) No

Comentarios: Abre sus puertas para la venta de productos.

e. Comercialización (*¿Está incluido el recurso en algún paquete turístico, tiene acuerdos con agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Actualmente se están realizando acciones conjuntas con la Secretaria de Desarrollo e Innovación, Dirección de Turismo, tour operadoras para establecer itinerarios de visita, como parte de la ruta “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

f. Promoción (*¿Lleva a cabo el recurso acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Como se menciona con anterioridad, se están realizando acciones enfocadas a la promoción del atractivo como parte de una ruta perteneciente al municipio de Aldama y aunque no aparezca en el tríptico de información, se le hará mención y promoción por parte de las tour operadoras que manejen la ruta.

EVALUACIÓN (Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente).

a) Señalización externa (*Existe señalización para llegar al recurso*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No existe señalética establecida para que el visitante pueda llegar, sin embargo está a escasos cinco minutos de la plaza principal, destaca la presencia de dos lonas instaladas afuera del inmueble que indican el nombre Aleika y los productos que venden, por lo tanto el visitante puede llegar sin complicaciones.

b) Señalización interna (*Permite guiarse cómodamente en el interior del recurso*).0

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Inexistente

c) Accesibilidad (*De fácil acceso, para todo tipo de usuarios*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Pese a ser un espacio estrecho los visitantes pueden ingresar siempre y cuando exista un número limitado de visitantes (máximo 15 personas por recorrido) para asegurar una estancia cómoda así como un ameno recorrido por las instalaciones.

d) Accesibilidad para personas con capacidades diferentes (*¿Está adaptado?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: No está adaptado pese a esta carencia cabe resaltar que por tratarse de un inmueble de una planta, las personas con capacidades diferentes pueden ingresar haciendo uso de herramientas de apoyo como sillas de ruedas, bastones o andaderas ortopédicas.

e) Limpieza e imagen (*Estado de conservación e imagen del recurso*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Durante la visita de campo se aprecia que el establecimiento cuenta con espacios delimitados para producción y venta de productos, en ambos lugares existe orden, limpieza y utilizan madera como base para los interiores brindando un ambiente rustico.

f) Recepción e Información externa (*¿Existen horarios publicados al exterior, información sobre precios de entrada? ¿Existe persona en recepción que ofrezca un buen servicio de información?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: En la entrada hay una lona donde están publicados sus horarios y productos.

g) Información interna (*Información ofrecida en el interior del recurso, así como la interpretación*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Los productos están estandarizados en cuanto a etiquetado por esta razón puede el visitante guiarse, aunado a esto los dueños están en todo momento aclarando dudas.

h) Sanitarios y otros servicios básicos (*¿Existen elementos que apoyen y hagan agradable la visita?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

i) Alimentación (*Existencia y calidad de servicios de alimentación*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Dado que es un establecimiento enfocado a la venta de productos regionales, destaca la posibilidad de degustar productos.

j) Compras (*Tienda de souvenirs, artesanía? ¿Está diferenciada o es estandarizada?*).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

k) Sostenibilidad medioambiental (*¿Cómo evaluaría la preocupación ecológica en el recurso? Tiene política de sostenibilidad, estudio de capacidad de carga, tratamiento de residuos tóxicos apropiados, reciclaje de basuras, etc).*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

l) Singularidad (*¿Puede ser considerado un recurso diferenciado con respecto a otros del mismo tipo? ¿Despierta emoción en el visitante? ¿Tiene personalidad propia?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

m) Seguridad (*¿El recurso se puede visitar con seguridad?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Como se menciona con anterioridad se ubica a escasos cinco minutos caminando de la plaza principal, Aldama es un municipio tranquilo donde los transeúntes pueden caminar.

n) Comunicación (*¿Wifi, red de celular, teléfonos cercanos, cibercafés, etc.?*)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o) Seguridad para llegar: Enfocado al acceso, carretera y señalética externas
¿Existe la posibilidad de extraviarse o perderse si se acude al sitio solo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

p) Incidencia delictiva en el destino

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

q) Líneas de seguridad, perímetros de seguridad, líneas de vida

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

r) Aforo / Capacidad de carga

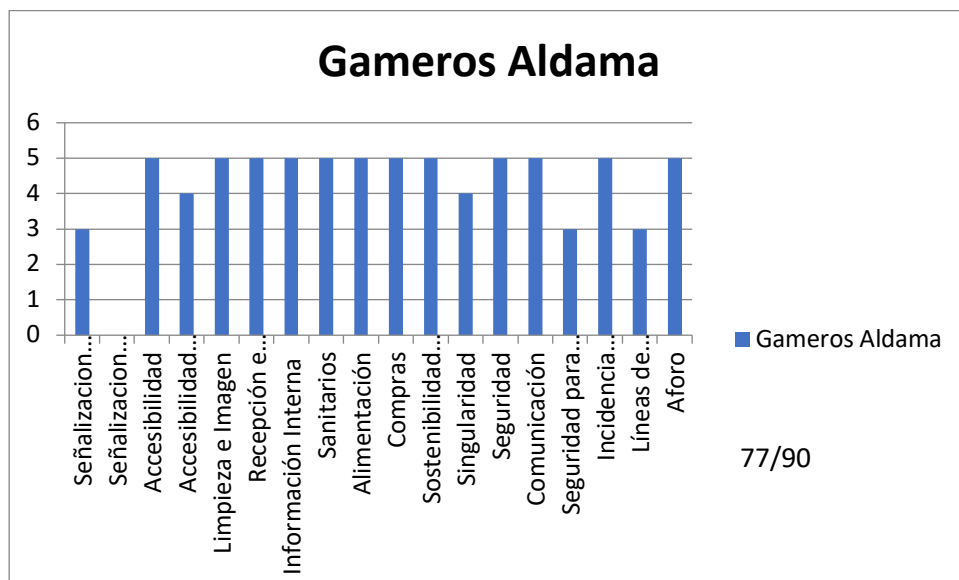
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuántas personas entran en el sitio? 15 personas máximo por recorrido

¿Cuál es el tiempo para recorrer el sitio? 30 minutos

Evaluación y análisis del recurso

Grafico 43: Evaluación Gameros Aldama



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados que obtuvo Gameros de Aldama, en una escala de 1 a 5, donde 5 es la calificación máxima fue un promedio de 4.2, viéndose afectada principalmente por cuestiones administrativas, recepción y de ubicación externa.

Por otro lado, destacando las cualidades del lugar es de reconocer la ardua labor por parte de los dueños por su constante preocupación para continuar con la tradición de producción de dulces regionales y diversificar su oferta con otros productos propios del municipio.

Por consiguiente se dan algunas recomendaciones en el destino reflejada en esta ficha.

Generar un estándar para señaléticas, externas; flechas orientativas, señalética de bienvenida; trabajar en un diseño homogéneo con la finalidad de que exista sincronía tomando en cuenta los elementos propios del municipio (madera, colores que no rompan con el paisaje, logo e indicaciones).

Señalética de bienvenida: tipo de señalética ubicada a la entrada de cada atractivo cultural/natural donde resaltan datos del sitio brevemente, además de contar con recomendaciones para los visitantes (no fotos con flash, guardar silencio).

Identificación y análisis de los productos regionales.

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS REGIONALES

IDENTIFICACIÓN: Bebida artesanal “Sotol”.

Fotografía 44. Sotol.



Recuperada de: Visita de familiarización, 2022.

Localización: Casa Ruelas

Reseña:

El sotol proviene de la planta dasylirion, planta desértica y para reproducirse no requiere tanta agua, además soporta temperaturas altas y bajas, cuando son tumbadas vuelven a crecer, lo cual la diferencia del agave.

El proceso para convertirlo en la bebida, la planta se tumba, se le quitan las hojas y se quedan con la cabeza, las cuales deben meterse en un horno por 3 días 300 kilos de leñas, para sacarlas y triturarlas en una máquina, posteriormente se deja reposar en un recipiente que tiene la capacidad de una tonelada, el cual está hecho de madera de pino y tiene un ecosistema de levadura para desdoblar el azúcar de la planta, esta etapa dura de 5 a 6 días.

En este proceso debe tener cuidado, por la suciedad en el ambiente o del mismo cuerpo, la cual tiene levaduras lácticas. Tras el reposo. Son puestas en un alambique donde pasa de vapor a líquido.

Para la destilación se hace en dos etapas, para la primera se requieren 8 horas y en la segunda menos.

Los sabores que producen de esta bebida son; sotol blanco, reposado, añejo, limón, piña, piñón, de la víbora además producen crema de piñón, nuez y almendra entre otros tantos sabores más. Manejan marcas Tótem, Su Señoría, Oro del Coyame, Sotomayor, Seis14, Gran Sotol, Sotol, Coyote y Pizcadores.

TIPO DE PRODUCTO REGIONAL:

() Alimento

(X) Bebida

() Cosmético/Salud

() Otro.

Fuente: Reporte periodístico, recuperado de Difusión Norte y visita de familiarización, abril 2022.

a. Exporta el producto

(X) Sí () No

Comentarios:

Al mes exportan 20 mil litros de sotol, y la línea más cara de sotol de la casa se llama Leyenda y cuesta alrededor de \$1,200.00 pesos.

Este corporativo se ha establecido en otros 20 estados de la República, entre ellas San Luis Potosí, Durango, Coahuila, Guerrero y Oaxaca, a nivel internacional en más de 20 países.

Cuenta con un reconocimiento de oro y plata de Bebidas Espirituosas, el cual destaca la presencia en el mercado.

Cuenta con alianza comercial en todos los hoteles Marriot, en Al súper, además es dueño de bares como La Sotolería y el Bar Número 4.

b. Pertenece el producto a un clúster

() Sí (X) No

Comentarios:

c. Gestión del producto (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del producto*):

Comentarios: PRIVADO

d. Comercialización (*¿Está incluido el producto en agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Hoteles Marriot, Ruta Turística “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

e. Promoción (*¿Lleva a cabo el producto acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Cuenta con promoción a nivel internacional y nacional por los convenios en hoteles y súper mercados y por las tour operadoras que promocionan la ruta “Entre Encantos y Sabores, Aldama”.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Presentación

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

b) Limpieza

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

c) Utiliza productos naturales en su elaboración

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

d) Utiliza recetas tradicionales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

Recomendaciones:

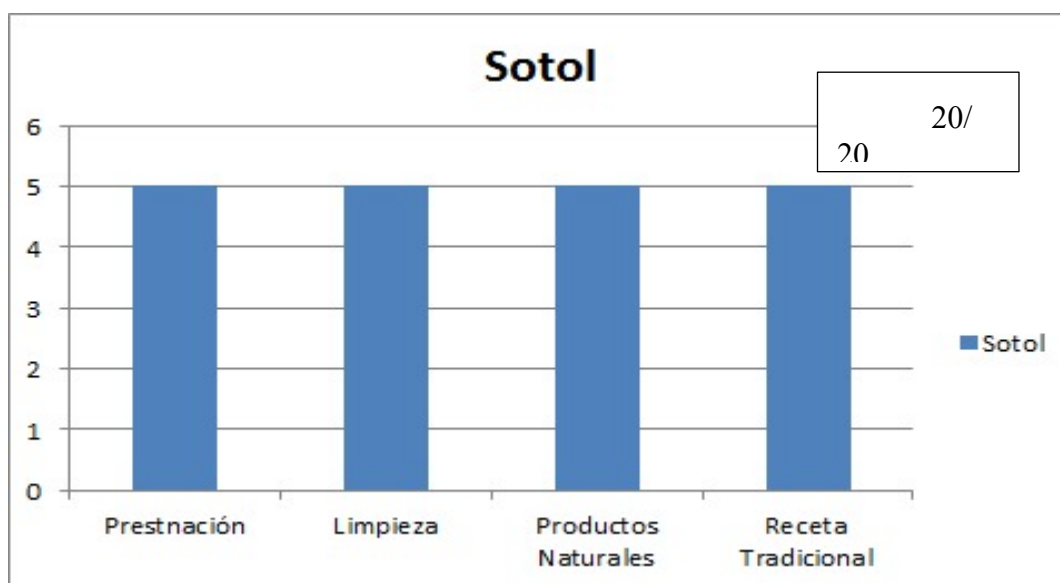
Alianzas con pequeños productores.

Respetar el proceso artesanal de la elaboración del sotol dentro de Sotolería incluidas en el sector turístico.

Reforzar la promoción y difusión del sotol mediante ferias gastronómicas y eventos culturales.

Afiliarse al Clúster de productores.

Gráfica 44. Evaluación del producto “SOTOL”



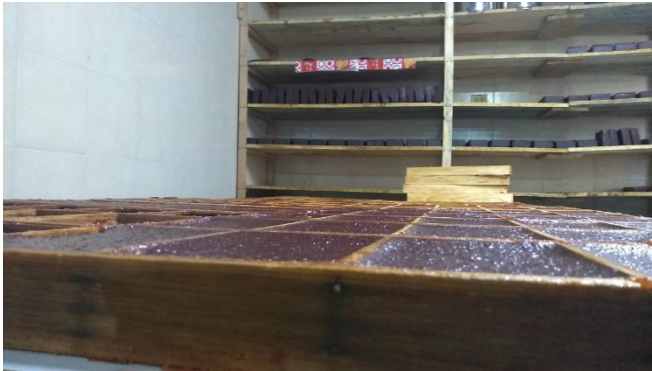
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cedula de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS REGIONALES

IDENTIFICACIÓN: Ate de membrillo & miel y derivados.

Ate de membrillo.



Fuente: Visitita de Familiarizacion, 2022.

Productos de miel.



Fuente: Visitita de Familiarizacion, 2022.

Localización: Municipio de Aldama.

Reseña:

El municipio de Aldama en su escudo se pueden observar membrillos que simbolizan la producción de frutas y ates. Esta peculiar fruta comienza a tener importancia cuando los pobladores inician a comercializar el membrillo en diferentes productos dentro de la región un gran ejemplo el ate o cajeta de membrillo.

Durante la visita de familiarización se visitó la casa de la familia Gameros, el matrimonio nos brindó una breve reseña de la historia y como tomo importancia el membrillo:

En el municipio de Aldama se caracterizaba por las huertas abundantes que tenía cada familia, todo comienza cuando los pobladores no saben qué hacer con dicha fruta y deciden por elaborar ate de membrillo al principio era para regalar a sus familiares que iban a visitarlos, después, vieron que se iba teniendo relevancia siendo así se inició con la venta de este dulce, formando así como una actividad económica importante para mantener a su familia, seguido de esto, comienzan a apostarle a “Apicultura” generando dicha importancia por los productos de calidad que elaboraba así como productos derivado con base a la miel.

Al ver el impacto que se fue generando, comenzaron con la creación de una marca, para etiquetar sus productos y poder distribuir sus productos fuera de Aldama.

En la actualidad existen dos importantes productores de estos productos la familia “Gameros” y “Aleikla de Aldama”, en este establecimiento aparte de encontrar estos representativos productos también se ofertan una variedad de productos como: licores de diferentes sabores, vino de miel, rompope, chiles curtidos, carne seca, jamoncillos y artesanías.

TIPO DE PRODUCTO REGIONAL:

☒ Alimento

☐ Bebida

☐ Cosmético/Salud

☐ Otro.

Fuente: INAFED y visita de familiarización, 2022.

a. Exporta el producto

☒ Sí ☐ No

Comentarios: Se comercializa en diferentes estados de la república y dentro del estado de Chihuahua.

b. Pertenece el producto a un clúster

☐ Sí ☒ No

Comentarios:

c. Gestión del producto (*Tipo de gestión y organismo que se encarga del producto*):

Privada

Comentarios:

d. Comercialización (*¿Está incluido el producto en agencias, hoteles, está integrado en alguna ruta turística?*).

(X) Sí () No

Comentarios: El ate y la miel son productos clave dentro de la ruta “Entre encantos y sabores, Aldama”, que el municipio en conjunto con otras organizaciones se lleva acabo.

e. Promoción (*¿Lleva a cabo el producto acciones de promoción? ¿De qué tipo? ¿Está incluido en acciones de promoción conjunta?*).

(X) Sí () No

Comentarios: Distintas tour operadoras y la Dirección de Turismo promocionan la ruta en la que se encuentra el Ate y la miel.

EVALUACIÓN (*Valore de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente*).

a) Su elaboración sigue siendo de manera artesanal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: En ambos establecimientos se sigue elaborando de manera artesanal los productos, respetando la tradición familiar.

b) Limpieza del lugar en donde se elabora

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios: Se habla de una elaboración que inicio como una tradición aún no se llevan los estándares de higiene. No cuenta con ninguna certificación.

c) Utiliza productos naturales en su elaboración

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

d) Utiliza recetas tradicionales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comentarios:

Recomendaciones:

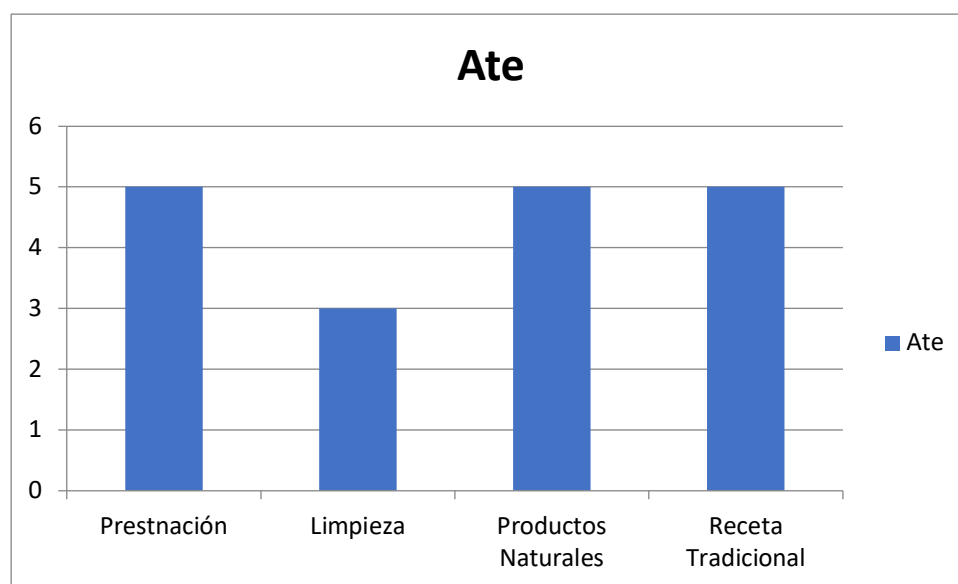
Alianzas con pequeños productores.

Respetar el proceso artesanal de la elaboración del sotol dentro de Sotolería incluidas en el sector turístico.

Reforzar la promoción y difusión del sotol mediante ferias gastronómicas y eventos culturales.

Afiliarse al Clúster de productores.

Gráfico 45. Evaluación Ate



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Evaluación final

Atreves de las fichas de evaluación, el circuito para Aldama fijado en la ruta, promedia con 4.0 tomando como referencia una escala de 1 al 5 donde 5 es la máxima calificación. Las principales cualidades del destino son referidas a la singularidad del destino, por otro lado las deficiencias se concentran en la señalética interna y externa, por lo cual se dan las siguientes recomendaciones para la ruta:

Generar un estándar para señaléticas, externas; flechas orientativas, señalética de bienvenida; trabajar en un diseño homogéneo con la finalidad de que exista sincronía tomando en cuenta los elementos propios del municipio (madera, colores que no rompan con el paisaje, logo e indicaciones).

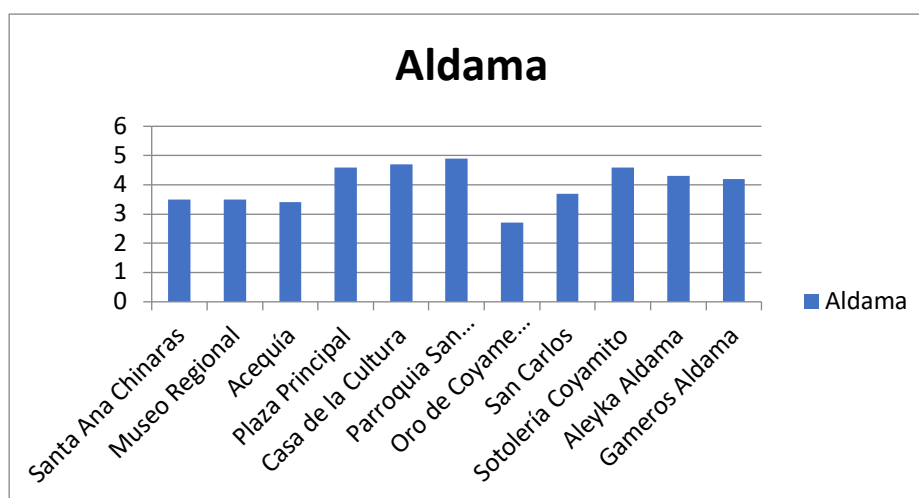
Señalética de bienvenida: tipo de señalética ubicada a la entrada de cada atractivo cultural/natural donde resaltan datos del sitio brevemente, además de contar con recomendaciones para los visitantes (no fotos con flash, guardar silencio).

Crear un speech para cada destino, tomando como referencia la memoria histórica de Aldama, apoyados para la tradición oral de los habitantes, del municipio; historias, recuerdos incluso leyendas. Con la finalidad de enriquecerlo, volviéndolo ameno e interesante e interconectando cada sitio.

Mejorar y adaptar la infraestructura de los atractivos, con la finalidad de dar una mejor imagen y brindar sitios donde los visitantes puedan tomar asiento y degustar productos regionales.

Crear un mapa turístico, del municipio con los principales atractivos, estos mapas deberán estar disponibles en cada sitio de interés. Valorar la posibilidad de crear un módulo de información turística en la plaza principal, a futuro.

Gráfico 46. Evaluación Aldama



Fuente: Propia, 2022.

12 Referencias

- AGUILAR CRIADO, E. (2014). "Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad". [En línea]: <http://hdl.handle.net/11441/49308>. (Consultado 15 de noviembre, 2021).
- AGUILAR CRIADO, E., MERINO BAENA, D., & MIGENS FERNÁNDEZ, M. (2003). "Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. [En línea]: <https://www.scielo.br/j/ha/a/FN7JzdqgT3ZTMdpDNBNyqSs/?format=pdf&lang=es>. (Consultado 15 de noviembre, 2021).
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., ZEPEDA, A.M.D.P.C., ARROYO, J. C., & MILLING, H.A. (2013). "Fundamentos de marketing.
- APAZA, M. (2017). "Estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati del Municipio de Copacabana".
- ARANDA PASTRANA, E. (2019). "Denominación de origen". [En línea]: <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/3188/2776>. (Consultado 10 de septiembre, 2021).
- BARRERA, E., & BRINGAS ALVARADO, O. (2009). "Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas". *Études caribéennes*, (13-14).
- BARRERA, E. (2006). "Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola". [En línea]: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera.pdf. (Consultado 10 de octubre, 2021).

- BLANCO, M., & RIVEROS, H. (2011). "El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial". [En línea]: [https://www.academia.edu/5013536/El_agroturismo_como Marvin Blanco M?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page](https://www.academia.edu/5013536/El_agroturismo_como_Marvin_Blanco_M?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page). (Consultado 14 de septiembre, 2021).
- BLAS YAÑEZ, S., THOMÉ ORTIZ, H., ESPINOZA ORTEGA, A. & VIZCARRA BORDI, I. (2020). "Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano". [En línea]: <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.07>. (Consultado 13 de febrero, 2022).
- BOUCHER, F., & REYES, J. A. (2014). "Enfoque de sistema agroalimentario localizado (SIAL) y gestión territorial. Reflexiones a partir del proceso de activación de cuatro territorios en América Latina". [En línea]: <https://doi.org/10.13140/2.1.2530.8162>. (Consultado 22 de febrero, 2022).
- CAMINO, J. R. (2012). "Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones". [En línea]: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6RoIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=%E2%80%9CDirecci%C3%B3n+de+Marketing.+Fundamentos+y+aplicaciones%E2%80%9D.+&ots=cRDjWCP6O&sig=n0xOnYkjgruRXyTU2_B6ZRew11o#v=onepage&q=%E2%80%9CDirecci%C3%B3n%20de%20Marketing.%20Fundamentos%20y%20aplicaciones%E2%80%9D.&f=false. (Consultado 10 de enero, 2022).
- CARAVACA, I., GONZÁLEZ, G., GARCÍA, A., FERNÁNDEZ, V., & MENDOZA, A. (2014). "Conocimiento, innovación y estrategias públicas de desarrollo: análisis comparado de tres ciudades medias de Andalucía (España)". [En línea]: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612014000100003>. (Consultado 10 de febrero, 2022).
- CARRILLO TRUEBA, L. A. (2007). "Los destilados de agave en México y su denominación de origen". [En línea]:

- <http://revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/12111>. (Consultado 30 de enero, 2022).
- CASTILLO BORJA, A. M. (2021). Soberanía alimentaria y saberes ancestrales en la vereda agua azul, Villa rica, Cauca. [En línea]: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39181> (Consultado 15 de junio, 2022).
- CONTRERAS, D. D. J., THOMÉ-ORTIZ, H., ESPINOZA-ORTEGA, A., & VIZCARRA-BORDI, I. (2017). "Turismo agroalimentario: una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto". [En línea]: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/78992>. (Consultado 15 de enero, 2022).
- CUEVAS CONTRERAS, T. J. (2019). "Antecedentes y origen del sotol". [En línea]: <https://148.210.21.18/ojs/index.php/cuadfront/article/view/3190>. (Consultado 15 de octubre, 2021).
- DEL ARCO, M. J. (2019). "El noroeste de Chihuahua y el sotol". [En línea]: <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/3185>. (Consultado 15 de octubre, 2021).
- DÍAZ MÉNDEZ, C., & GÓMEZ - BENITO, C. (2005). "Sociología y alimentación". [En línea]: <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.188>. (Consultado 15 de octubre, 2021).
- DOF (2015, 02 septiembre). Diario Oficial de la Federación. Acuerdo para instrumentar la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Gobierno constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.
- ESPEITX, E. (1996). "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los "productos de la tierra". Agricultura y Sociedad, 80-81.
- ESPEITX, E. (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". [En línea]: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>. (Consultado 05 de octubre, 2021).

- ERRÁZURIZ TORTORELLI, CRISTINA. (2010). "Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: propiedad intelectual en progreso". [En línea]: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372010000200002>. (Consultado 10 de octubre, 2021).
- FELIU - FUSTER, J. C. (2020). "El turismo de negocios como tipología turística desestacionalizadora". [En línea]: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154386/Feliu_Fuster_JuanCarlos.pdf?sequence=1. (Consultado 27 de septiembre, 2021).
- FERNÁNDEZ, J., FERNÁNDEZ, M. I., & SOLOAGA, I. (2019). "Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe". [En línea]: http://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/3112/SI_DOC TRAB 11 .pdf?sequence=1. (Consultado 18 de octubre, 2021).
- FONTE, M., & RANABOLDO, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde américa latina y la unión europea. Revista Opera, (7), 9-31.
- GARDUÑO - MENDOZA, M., GUZMÁN - HERNÁNDEZ, C., & ZIZUMBO - VILLARREAL, L. (2009). "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales". [En línea]: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5033>. (Consultado 12 de octubre, 2021).
- GAMBAROTA, D. M., & LORDA, M. A. (2017). "El turismo como estrategia de desarrollo local". [En línea]: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>. (Consultado 15 de octubre, 2021).
- GÓMEZ, B., & ARMESTO, X. A. (2002). Turismo, gastronomía y territorio. *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*, 139-147.

- GÓMEZ, B. C. (2008): "Aproximación a la sociología de la alimentación: Un mapa temático". [En línea]: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/67/1288193978_DYC_2008_97_18_27.pdf. (Consultado 19 de octubre, 2021).
- GÓMEZ CAMARGO, A. C. (2015). "Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen". [En línea]: <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1484>. (Consultado 25 de octubre, 2021).
- GONZÁLEZ ROMERO, N. I. (2013). "Diseño de una ruta turística en el territorio, Temoaya-San Mateo Capulhuac a partir de la articulación de recursos, atractivos y servicios".
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, J. D. J. (2014). "¿Desaparecerán los mezcaleros tradicionales frente a los modernos tequileros?". [En línea]: <http://repositorio.cualtos.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/290>. (Consultado 22 de octubre, 2021).
- HUEZO, M. A. G. (2008). El patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 327-333.
- IMPI. (2002). Declaración de protección a la denominación de origen sotol. [En línea]: http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/marco_j/sotol.htm (Consultado 22 de octubre, 2021).
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C., GARCÍA, J., & FLORES, J. (2011). "Marketing turístico" (Vol. 5). Pearson Education.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

- LIANG, J., Y CHANG, C.S. (2018): "Local cultural vicissitudes in regional tourism development: A case of Zhuhai". En *Tourism Management Perspectives*, vol. 25, p. 80-92.
- LOERA - ANCHONDO, E. (2014). "La Bebida Del Sotol, Su Patrimonio Cultural Y Su Vínculo Con El Papel Universitario". [En línea]: <https://www.eumed.net/rev/cccss/30/sotol.html>. (Consultado 03 de octubre, 2021).
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., & JESÚS, M. M. (2011). "Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias". [En línea]: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>. (Consultado 17 de enero, 2022).
- LÓPEZ ROSAS, A. C & ESPINOZA ORTEGA, A. (2016). "Evaluación sensorial de tres mezcales oaxaqueños obtenidos bajo diferentes sistemas de destilación". [En línea]: https://revistas.unicomfacauca.edu.co/ojs/index.php/itc/article/view/itc2016_pag_11_19. (Consultado 12 noviembre, 2021).
- MOGOLLÓN, J. H., DI-CLEMENTE, E., & GUZMÁN, T. L. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*.
- MARTOS MOLINA, M. (2014). "Las rutas culturales en el desarrollo territorial. Estudio de casos y propuestas para el Camino Real e Intercontinental". [En línea]: <http://hdl.handle.net/10334/3610>. (Consultado 19 de octubre, 2021).
- MORA, WILLIAM (2009), "Educación ambiental y educación para el desarrollo sostenible ante la crisis planetaria: demandas a los procesos formativos del profesorado". [En línea]: <https://doi.org/10.17227/ted.num26-416> . (Consultado 26 de octubre, 2021).

- MONTOYA KUNSTING, R., & VÁSQUEZ CÁRDENAS, O. (2005). “Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica”. [En línea]: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115054>. (Consultado 26 de febrero, 2022).
- MORALES ZAMORANO, L. A., CABRAL MARTELL, A., AGUILAR VALDES, A., VELZASCO AUCLY, L., & HOLGUIN MORENO, O. (2015). “Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California”. [En línea]: <https://ageconsearch.umn.edu/record/226159/>. (Consultado 08 de marzo, 2022).
- MUNDIAL, B. (2003). “La nueva ruralidad en Europa y su interés para América Latina”. [En línea]: <http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/La%20nueva%20Ruralidad%20en%20Europa.pdf>. (Consultado 08 de octubre, 2021).
- MUÑOZ, ROBERTO; LAZARO, SILVIA BEATRIZ; KABAT, MARINA (2018). “Formas de reproducción social y organización política de la “población indígena” en la provincia de Chaco”. [En línea]: <http://hdl.handle.net/11336/84193> . (Consultado 07 noviembre 2022).
- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, 1-54. [En línea]: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995> (Consultado 17 de junio, 2022).
- OMT (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, [En línea]: <https://doi.org/10.18111/9789284420858> (Consultado 17 de junio, 2022).
- OTERO, J. (2015). Valorización de productos agroalimentarios locales para el desarrollo rural: reflexiones sobre dos experiencias argentinas. *Agroalimentaria*, 21 (41), 71 – 80 [En línea]: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199243361005/html/> (Consultado 05 de junio, 2022).

- PALAFox MUÑOZ, A., y MARTÍNEZ PÉREZCHICA, M. G. (2015). "Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social". [En línea]: <http://hdl.handle.net/20.500.12249/2062>. (Consultado 17 de octubre, 2021).
- PERALTAA, C. (2017, septiembre). "Retos de los productos agrícolas para alcanzar la denominación de origen en México". En XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. p. 342. Disponible: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKk1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA342&dq=Retos+de+los+productos+agr%C3%ADcolas+para+alcanzar+la+denominaci%C3%B3n+de+origen+en+M%C3%A9xico&ots=X8wcKOV10K&sig=RffEsuARhRjBT4aH5ENIXFzleC4#v=onepage&q=Retos%20de%20los%20productos%20agr%C3%ADcolas%20para%20alcanzar%20la%20denominaci%C3%B3n%20de%20origen%20en%20M%C3%A9xico&f=false>
- PÉREZ, E. (2004). "El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad". [En línea]: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117734017>. (Consultado 23 de octubre, 2021).
- PÉREZ, E., FARAH, M. A., & GRAMMONT, H. C. (2008). La nueva ruralidad en América Latina: Avances teóricos y evidencias empíricas. Pontificia Universidad Javeriana.
- RANABOLDO, C. (2006). "Identidad cultural y desarrollo territorial rural".[En línea]: https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf. (Consultado 19 de noviembre, 2021).
- RIVERO, H., PAREDES LUCIO, A., BLANCO, M., & HARVEY, E. (2010). "Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina". [En línea]: <http://52.165.25.198/bitstream/handle/11324/8679/BVE20027740e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Consultado 11 de octubre, 2021).

- REY, K. E. (2016). "Rutas alimentarias: diversificación de la oferta turística y reactivación de las economías locales. La ruta de la miel pampeana". [En línea]: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2594>. (Consultado 09 de enero, 2022).
- REYES-VALDES, M. HUMBERTO & BENAVIDES-MENDOZA, ADALBERTO & RAMÍREZ, HOMERO & VILLARREAL-QUINTANILLA, J.A. (2012). Biología e importancia del sotol (*Dasyllirion* spp.). Parte I: sistemática, genética y reproducción. Planta (Revista de Difusión del Departamento de Botánica de la FCB de la UANL, México) (7. 11-13)
- REYES, C. I. L., & GÓMEZ, M. C. (2019). "Turismo cultural y marketing en la ruta "El arte del tequila y la música bajo el sol" en Jalisco, México". [En línea]: <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n71.3606>. (Consultado 13 de febrero, 2022).
- SALCIDO, G. T. (2018). Gestión y gobernanza territorial. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados en la encrucijada del desarrollo territorial. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 5(14), 61-79.
- SÁNCHEZ, J., PEDRO, J., & VALVERDE, B. R. (2008). "El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México". [En línea]: [file:///F:/PEDRO%20I%20\(E\)/Articulos%20enviado...ural%20en%20zonas%20indigenas%20de%20México.htm](file:///F:/PEDRO%20I%20(E)/Articulos%20enviado...ural%20en%20zonas%20indigenas%20de%20México.htm). (Consultado 02 de enero, 2022).
- SECRETARÍA DE TURISMO. (2004). "*Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo"*". [En línea]: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/340/1/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>. (Consultado 24 de enero, 2022).
- TORRES SALCIDO, G. (2007). "Agroindustria Rural y Mercado de Trabajo. ¿Alternativa a la Pobreza Rural?". [En línea]: <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2007.82297>. (Consultado 24 de noviembre, 2021).

- THOMÉ-ORTIZ, HUMBERTO. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(6), 1373-1386.[En línea]: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000600018&lng=es&tlng=es (Consultado 24 de enero, 2022).
- THOMÉ- ORTIZ, H. (2019). “Un grano de sal: Aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo rural”. Universidad Autónoma del Estado de México.
- VARGAS, J. (2019). “El sotol chihuahuense, la increíble historia de una torpeza sin fin”. [En línea]: <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/3191>. (Consultado 24 de enero, 2022).
- VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.M., MORALES-FERNÁNDEZ, E.J. Y CASTRO-FREIRE, M.S. (2012). “Turismo gastronómico y D.O.P.: Una relación simbiótica en Andalucía”. [En línea]: <http://hdl.handle.net/11441/53111>. (Consultado 16 de febrero, 2022).
- ZAMARREÑO ARAMENDIA, G. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.
- ZIZUMBO VILLAREAL, L. (2013). “Las paradojas del desarrollo local y del turismo”. Universidad Autónoma del Estado de México.