
ACTITUD DE LA COMUNIDAD LOCAL COMO FACTOR DE ÉXITO EN UN PROYECTO TURÍSTICO

Martha Marivel Mendoza Ontiveros *
Gregoria Rodríguez Muñoz **
Mayra Jhanet Enciso Salas ***

Recebido em 18/12/2012

Aprovado em 20/02/2013

* Dra. en Ciencias Antropológicas. Profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México - UAEM.

marivelmo@hotmail.com

** Dra. en Ciencias. Profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México. grodriquem17@hotmail.com

***Licenciada en turismo egresada del Centro Universitario UAEM Texcoco.

RESUMEN:

La planificación y gestión del desarrollo turístico, no es posible si no se conocen y toman en consideración las actitudes de la población local. En este sentido, para que los residentes se involucren en las políticas turísticas, es necesario que tengan una actitud favorable hacia el turismo. En este tenor, este artículo presenta los resultados de un trabajo de investigación en el que se examinaron las actitudes hacia el turismo de una comunidad rural en el centro de México. La metodología empleada incorporó entrevistas a profundidad y un cuestionario con preguntas tipo Likert en el que se incluyeron los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Los principales hallazgos sugieren que la actitud de la comunidad es favorable, sin embargo, debido a las fallas en la planeación y en la capacitación de la comunidad, muestran comportamientos poco emprendedores o proactivos.

PALABRAS-CLAVE:

Actitud. Turismo comunitario. Reserva de la biosfera. Mariposa monarca.

ABSTRACT

Tourism development planning and management are not possible if local population attitudes towards tourism are not known or taken into consideration. In order to get the local residents involved in tourism policies, it is necessary for them to have favorable attitude towards tourism. Thus, in this paper we present the results of a research project, in which the attitudes of residents of a rural community in the mexican central area were examined. The employed methodology included in-depth interviews, as well as a Likert-type questions questionnaire which included cognitive, affective and behavioral components. The main findings suggest the existence of favorable attitudes; however, due to failures in planning and training, people show little enterprising or proactive behavior.

KEY WORDS:

Attitude. Community tourism. Biosphere reserve. Monarch butterfly.

1. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, la planificación y la gestión del desarrollo turístico implica un proceso complejo en los que hay que contemplar, entre otros muchos aspectos, la actitud del residente local si se pretende el éxito de tal empresa. Una actitud favorable de la comunidad local es ingrediente indispensable para alcanzar los objetivos de turismo comunitario: ofrecer alternativas económicas a una población rural con problemas de pobreza debido a la crisis del campo.

En este artículo se presentan los resultados de un trabajo de investigación cuyo objetivo fue conocer la actitud de la población residente en la comunidad de Macheros –población rural del centro de México- hacia el turismo.

En la localidad de Macheros, se inició un proyecto de turismo comunitario para paliar la restricción a los recursos del bosque como resultado de la declaración de ellos como Área Natural Protegida y Reserva de la Biosfera. No obstante, los años en marcha, los turistas o visitantes no han llegado en la cantidad que esperaban o no se ha logrado el “éxito” de otras comunidades de la Reserva.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Las actitudes

Las actitudes como determinante del comportamiento humano tienen especial relevancia para la psicología social. Más allá de que las actitudes sean objeto de muchas campañas de comunicación en favor de la protección al medio ambiente, la prevención de accidentes o la participación política, éstas desempeñan un papel central en los procesos de cambio social, dado su carácter de factor mediador entre la persona y el contexto social al que pertenecen.

La actitud, según Eagly y Chaiken (1993, citado en Morales 1999), es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de un objeto concreto con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad. Definir la actitud como una tendencia implica que se trata de un estado interno de la persona, por tanto, no es algo que resida en el ambiente externo a ella, pero tampoco es una respuesta observable. La actitud es algo que media e interviene entre los aspectos externos (estímulos) y las reacciones de la persona (respuesta evaluativa).

Al decir que se trata de una respuesta evaluativa, la actitud se refiere a la asignación de valores positivos o negativos a un objeto, es decir, connotativo, que trascienden lo meramente denotativo o descriptivo. Por ello, al ser la actitud un estado interno, tendrá que ser inferido a partir de respuestas manifiestas y observables, y siendo evaluativa, dichas respuestas serán de aprobación o desaprobación, de atracción o rechazo, de aproximación o evitación (Morales, 1999).

La evaluación implica que toda actitud tiene una valencia o dirección y una intensidad. La primera hace referencia al carácter positivo o negativo que se atribuye al objeto de la actitud y la intensidad da cuenta de la gradación de esa valencia. Sin embargo, puede darse el caso de que una actitud caiga en el punto de indiferencia o punto neutro, ya sea porque la persona no tenga una actitud formada hacia el objeto en cuestión, en cuyo caso se dice que tiene una no-actitud, o porque su actitud es ambigua, esto es, consta simultáneamente de aspectos positivos y negativos con aproximadamente la misma intensidad.

De este modo, las actitudes han sido concebidas como predisposiciones aprendidas para responder consciente o inconscientemente a un objeto o clase de objetos (Rosemberg y Hovland, 1960, citado en Royo Vela y Ruíz Molina, 2009). Burillo (1991, citado en Castaño, 2005) define una actitud como una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, persona o situación, que se manifiesta a través de respuestas observables. Tales respuestas se han agrupado tradicionalmente en tres categorías: cognitivas, afectivas y conativo-conductuales. La idea de que una actitud, un único estado interno, puede expresarse por vías diferentes implica aceptar la complejidad de dicho estado, de ahí que muchos autores hablen de los tres componentes o elementos de la actitud (Eagly y Chaiken 1993, citado en Morales 1999).

Así la primera respuesta evaluativa de una actitud es la cognitiva. Lo anterior significa que la evaluación positiva o negativa de un objeto se produce a través de pensamientos e ideas, lo que en los estudios de actitudes se ha denominado creencias, es decir, una asociación probabilística entre el objeto y alguno de sus atributos. Las respuestas afectivas son, fundamentalmente, los sentimientos, estados de ánimo y las emociones asociadas con el objeto de la actitud. Algunos autores plantean que éste es el elemento central de la actitud. Otros, incluso, han llegado a afirmar que éste es el único componente de la actitud. En las respuestas conativo-conductuales se ubican las conductas y las intenciones de conducta (Morales, 1999).

Sin embargo, el hecho de que existan tres tipos de respuestas o elementos no significa que la actitud pierda su carácter de entidad unitaria. Pues si la actitud es un estado interno evaluativo, los tres tipos de respuestas constituyen sus vías de expresión. Metodológicamente, aunque los tres tipos de respuestas sean diferentes entre sí, aunque no completamente, todas ellas remiten a la misma variable o actitud. Por ello, se puede esperar que estén relacionadas de forma positiva, aunque no muy intensamente (Morales, 1999).

Por otra parte, si la actitud se considera mediadora entre los estímulos externos y las respuestas o reacciones de la persona a un ambiente, la actitud sería una forma de adaptación activa de la persona a su medio ambiente. Lo anterior supone que la actitud es producto de toda una serie de experiencias de la persona con el objeto de la actitud.

Finalmente, debido a que una actitud se puede expresar de tres formas diferentes, habría que esperar que a creencias positivas correspondieran afectos positivos y, en consecuencia, conductas de aproximación al objeto. Lo contrario debería ocurrir con las creencias negativas, es decir, se podría postular que hubiera consistencia en las expresiones de la actitud. Pero no siempre ocurre de esa forma, pues no todas las creencias surgen de un conocimiento preciso, detallado y ponderado de dicho objeto, sino más bien de la intensidad de la carga afectiva o de una elevada familiaridad. La inconsistencia entre las tres respuestas puede ocurrir porque el origen de ésta es más afectivo o conductual que cognitivo; por la inexistencia de creencias sobre el objeto actitudinal lo que impide que la actitud se defina claramente; o a la falta de actitud por no tener experiencia y trato con dicho objeto (Chaiken y Baldwin, 1981 citado en Morales 1999).

Desde esta perspectiva, las actitudes pueden ser determinantes del comportamiento (Castaño, 2005), por lo tanto, su estudio se considera prerequisite para la predicción de la acción (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010). De ahí la importancia de estudiar una actitud, ya que una vez conociéndola, puede predecirse con cierta precisión las acciones, si existe una actitud negativa, las acciones tenderán a ser de igual manera negativas o viceversa, por lo que una vez conociendo la actitud puede orientarse la conducta de acuerdo con los intereses que se persigan.

2.2 Las actitudes en el turismo

El turismo es una actividad emergente en las poblaciones, porque representa una oportunidad inesperada para éstas, que pueden mejorar sus condiciones de vida y aspirar al desarrollo (López Pardo y Palomino Villavicencio, 2008) o también empeorarlas. No obstante, la participación de los residentes es necesaria para que se lleve a cabo la actividad turística, ya que Royo Vela y Ruíz Molina (2009) señalan que una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito del desarrollo turístico.

Además, la interacción de la comunidad residente con el turista, es decir el “trato amable”, es uno de los factores para la gestión del destino turístico ya que este trato amable es un intangible básico que impulsa a la elección de dicho destino y permite reforzar el sentimiento de aceptación mutua entre residente y turista, afectando la experiencia y, por lo tanto, la satisfacción del visitante (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010). Dicha satisfacción será posible si la población tiene una actitud favorable, ya que una comunidad residente disgustada, apática o desconfiada transmitirá en última instancia estos sentimientos a los turistas (Royo Vela y Ruíz Molina, 2009). Cuando se estudian las actitudes relacionadas con el turismo se conoce la predisposición y evaluación de la población residente para recibir visitantes en su localidad, debido a que conlleva una serie de modificaciones en su vida cotidiana, es por ello que numerosos autores han reconocido que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística dependen, en gran medida, del apoyo que reciba por parte de la comunidad receptora (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010).

Por otra parte, la planificación del desarrollo turístico, no es posible si no se conocen y toman en consideración las actitudes de la población local (Huete, 2010). Para lograr la implicación de los residentes en las políticas turísticas, es necesario que éstos tengan una actitud favorable, que perciban al turismo como benéfico para el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes (Royo Vela y Ruíz Molina, 2009). Por lo tanto, se asume que si los residentes adoptan actitudes contrarias a los intereses de los planificadores, éstos corren el riesgo de no alcanzar sus objetivos (Harrill, 2004), cuando no existe dicho apoyo, el residente no se mostrará dispuesto a trabajar en actividades turísticas, existirán pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas (Pearce, 1998; citado en Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010). Por tanto, el apoyo de

los residentes locales hacia el turismo es de suma importancia para los responsables políticos y para los empresarios (Akis, et. al, 1996). Además, conocer la actitud de las comunidades anfitrionas permite llevar a cabo planes de acción específicos que potencien las ventajas percibidas del turismo y reduzcan la importancia del impacto negativo (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010).

Aun cuando la actitud de las comunidades receptoras hacia el turismo es un factor importante en el desarrollo del destino turístico, es un tema poco abordado, a pesar de que, como señala Castaño (2005), el turismo juega un papel importante en la economía, no sólo de países desarrollados y tradicionalmente turísticos; sino también en ciertos países emergentes.

Los estudios realizados sobre las actitudes de la comunidad receptora en torno al turismo, regularmente las analizan a partir de las percepciones. Así se plantea que los impactos del turismo que la población local perciba influirán en sus actitudes (Lui y Var, 1986; Long, Perdue y Allen, 1990; Ko DongWan y Stewart, 2002; Harrill y Potts, 2003; Kuvan y Akan, 2005; Vargas-Sánchez, Plaza-Mejía y Porras-Bueno, 2009; Royo Vela y Ruíz Molina, 2009; Brida, Riaño y Zapata Aguirre, 2011), en varios casos esta relación se analiza a partir de la teoría del intercambio social que postula que si los beneficios percibidos superan los costos ocasionados por el turismo, la actitud de la comunidad receptora será positiva y al revés, si los perjuicios son mayores que las ventajas, la actitud será negativa (Andriotis y Vaughan, 2003; Zhang JiaYing, Inbakaran y Jackson, 2006; McGehee y Andereck, 2004; Látková y Vogt, 2012), asimismo, se vincula a la actitudes con variables como la identidad étnica (Key y Pillai, 2006) o con la cohesión, la satisfacción y los intereses de la comunidad (Nepal, 2008).

Por ejemplo, un estudio acerca de la actitud de los residentes hacia el turismo, llevado a cabo en Ghana por Teye, et. al. (2002), utiliza una escala que mide siete variables que inciden en la actitud: interacción social con los turistas, influencias culturales favorables, impactos sobre el bien público, intervención en la vida cotidiana, costos económicos y cambio de costumbres, y la percepción.

Los resultados muestran que el turismo no responde a las expectativas de la población local y las personas que trabajan en negocios relacionados con el turismo tiene actitudes negativas hacia éste, quizá, aseveran los autores, porque la mayoría de los turistas que llegan a la Costa del Cabo, lo hacen en viajes organizados por compañías ubicadas en Accra (en vuelo de dos horas), permanecen

sólo unas horas en la playa, para después dirigirse a otros lugares. Esto se debe, según los investigadores, a que hay una escasa oferta de atractivos y servicios, ya que la playa tiene infraestructura básica, además de que el turismo es estacional. Todo ello puede explicar por qué la mayoría de la población tiene una actitud negativa hacia el turismo.

La comunidad local también puede adoptar actitud anti-turismo, debido a la explotación de recursos, especialmente los medioambientales, lo cual, en ocasiones, origina conflictos (Castaño, 2005). Los diferentes usos que se le puedan dar a las tierras, generalmente de gran valor y fragilidad ecológica generan tensiones por los intereses de cada persona. Como es el caso del trabajo llevado a cabo por McKercher (1992, citado en Castaño, 2005): “El turismo y las disputas por la utilización de la tierra”, el cual plantea las tensiones derivadas por la explotación tradicional de los recursos y los defensores de los usos turísticos. Otros determinantes para adoptar una actitud anti-turismo ha sido el cambio de uso de suelo para la construcción de fraccionamientos residenciales y, como consecuencia de ello, la pérdida de tierras de cultivo, problemas ambientales por la proliferación de fosas sépticas y congestión de caminos, así como la inmigración ya que los residentes la perciben como una amenaza a su forma de vida.

En otro grupo de investigaciones se clasifica a los habitantes de los destinos turísticos en segmentos o clústers. Así Díaz Armas y Gutiérrez Taño (2010) en su estudio sobre las actitudes de los residentes de un destino insular y maduro, Tenerife, lograron segmentar a dichos residentes en tres grupos a partir de los impactos percibidos, costos-beneficios, y realizar una comparación posterior. A un segmento de clúster lo caracterizaron como ambiguos o normalizados en los que se encuentran los que consideran que el turismo favorece la economía de la comunidad, aunque no creen que logren efectos positivos muy destacados en lo social, lo cultural y lo medioambiental por lo que muestran cierta actitud no tan favorable. Otro grupo lo conforman los antidesarrollo turístico, radicales y sensibles a los impactos, este segmento considera que la actividad turística favorece la economía del lugar pero la rechaza porque cree que es fuente de impactos negativos sociales, culturales y medioambientales. Finalmente, se encuentran los prodesarrollo turístico, sensibles a los impactos positivos de la actividad turística entre los que se sitúan a los residentes que consideran a tal actividad como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre la que destaca la económica. Estos creen que el turismo es pilar fundamental de la economía de Tenerife, no obstante muestran cierta sensibilidad ante los costos medioambientales. Díaz Armas y Gutiérrez Taño (2010)

concluyen que los niveles de disposición difieren según el punto de vista del residente sobre los beneficios individuales y comunitarios. Dado que perciben mayores beneficios grupales que individuales, de este modo sugieren trabajar porque la ventaja individual que perciben los residentes de este destino sea mayor y mejorar así la disposición hacia el turismo.

Por otra parte, Huete (2010) examina las opiniones y las actitudes de los vecinos respecto a los cambios que han atestiguado en una región de la costa mediterránea española donde el turismo está basado principalmente en la edificación de segundas residencias a escala masiva. El estudio dejar ver que existe una opinión más próxima a la aprobación que al rechazo, ante la cual propone una explicación al margen de la teoría del intercambio social, pues los residentes de los municipios de la región de estudio consideran que los favores personales que pueden recibir del turismo les llegarán de manera indirecta por el incremento general de la riqueza en el colectivo social del que forman parte, independientemente de su ocupación. Como consecuencia identifica a dos grupos. Al primero lo denomina defensores y está formado por personas que ostentan un apoyo resuelto al turismo. Al segundo lo llama críticos que, aún reconociendo el valor económico del turismo residencial, piensa que está agotado por lo que consideran que es necesario reestructurar el modelo.

Lo que ha quedado asentado en varios estudios es que el análisis de las actitudes ha permitido la segmentación de la población (ver también Brida, et. al., 2011); esto deja ver que las comunidades locales no poseen actitudes homogéneas hacia los aspectos de turismo. Mientras que algunos residentes pueden conformar grupos optimistas de apoyo al desarrollo, otros dentro de la misma comunidad pueden manifestar su total desaprobación. Por otra parte, también ha sido establecido en dichas investigaciones que existen factores o condicionantes que hacen variar la intensidad o el sentido del impacto. Dentro de estos factores se recogen dos dimensiones en el análisis, una interna o intrínseca y otra externa o extrínseca (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010) tales como número y tipo de visitantes, tiempo de estancia, movimiento masivo de llegadas y salidas de turistas, vínculo turista-residente, diversos segmentos de turistas, gasto turístico, actividades de ocio existentes. Circunstancias económicas del destino, diversificación económica, la implicación de las diferentes partes interesadas, características espaciales del destino, o del residente, trabajar o no en la actividad turística, residir en zonas rurales, de influencia turística o netamente turística, perfil social y demográfico del residente, sentimiento de apego a su comunidad.

3. EL CONTEXTO: MACHEROS: LA COMUNIDAD DE ESTUDIO

La actividad turística en el Ejido (las tierras ejidales son aquellas asignadas a un núcleo de población cuyo régimen es de propiedad colectiva) de El Capulín al cual pertenece Macheros inicia debido a que en ese lugar se abrió en la década de los 90, uno de los cuatro accesos a la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca. Dicha reserva es mundialmente conocida por ser zona de invernada de noviembre a marzo de la mariposa monarca (*Danaus plexippus*), una especie que se caracteriza por su conducta migratoria notable (Brenner, 2006). Cabe mencionar que a partir de que los bosques a donde arriba la mariposa monarca se declararon área natural protegida (ANP), se restringieron los recursos forestales para la población que vive en sus alrededores, lo anterior hizo que disminuyeran sus ingresos, mismos que dependían de la tala de árboles como principal actividad económica, además de que en lo sucesivo, ya no se podría obtener leña y materiales para la construcción de vivienda principalmente. Del mismo modo, el atractivo de la mariposa monarca había empezado a generar la visita de algunos estudiosos y especialistas que llegaban a la Reserva y no encontraban servicios para ser atendidos.

La carencia de fuentes de trabajo y los bajos ingresos de las comunidades que antes se beneficiaban del bosque llevaron al gobierno federal a promover un proyecto ecoturístico en el Ejido el Capulín, para abrir el Santuario de Cerro Pelón a visitantes (Orozco, et. al. 2008), dentro de lo que se puede denominar como turismo comunitario.

Macheros es una comunidad rural y campesina de 315 habitantes, de los cuales 162 son hombres y 153 mujeres (cat.microrregiones.gob.mx. Consultado el 22 de septiembre del 2011).

3.1 Actividades económicas en Macheros

La comunidad de Macheros se dedica principalmente a la siembra de maíz, a la cría de ganado vacuno y ovino, recientemente al cultivo de aguacate, durazno, chile habanero y tomate, y a la cría de trucha. También se dedica a la extracción de resina. Algunas personas crían y venden ganado menor para complementar sus ingresos económicos. No obstante, los bajos ingresos económicos de la población de Macheros hace que sus habitantes opten por el trabajo migratorio temporal, en su mayoría los hombres emigran a municipios cercanos en busca de trabajo y en menor medida a otros estados de la República Mexicana o a Estados Unidos (Orozco, et. al. 2008).

Por otra parte, la comunidad recibe anualmente, un pago por servicios ambientales (PSA), el cual es un mecanismo de compensación flexible, directo y adaptable, a los propietarios de tierras forestales con el fin de mantener o no modificar un uso particular del suelo que afecta la disponibilidad y/o la calidad del recurso que se quiere conservar o gestionar, de manera que continúen ofreciendo un servicio ambiental (ecológico) que beneficie a la sociedad (CONANP 2011), aunque Orozco et. al. (2008) afirman haber encontrado durante su estudio áreas taladas en la zona sur del santuario de la mariposa monarca, por lo que se infiere que sigue dándose la tala clandestina como una fuente de ingresos económicos.

3.2 Turismo en Macheros

La comunidad de Macheros cuenta con un parador turístico, el cual es un espacio de 1000 m² y 600 m² de construcción, donde se ofrece servicio de hospedaje en cabañas rústicas que tienen los servicios básicos y visitas guiadas a grupos a pie o a caballo por el bosque para observar a la mariposa monarca. La actividad turística en la comunidad se lleva a cabo de noviembre a febrero, que es la temporada de arribo de esta atracción (Orozco, et. al. 2008).

Cada año, cuando se aproxima el arribo de la mariposa monarca, se lleva a cabo una junta ejidal (órgano más importante en donde se toman decisiones relacionadas con el ejido), para elegir entre sus miembros a quienes ese año se encargarán de la administración y gestión de los servicios proporcionados a los visitantes. En esa junta se fijan además las cuotas que se cobrarán a los turistas por el acceso al bosque a observar la mariposa monarca y por el alquiler de caballos que se utilizan para dar los recorridos. Además se elaboran las listas de aquellos pobladores que fungirán como guías o que expedirán sus productos (alimentos y artesanías) a los visitantes. Cabe aclarar que los guías y las personas que rentan caballos no pueden hacer trato con los visitantes directamente, ya que la contratación de estos servicios se tiene que hacer en la oficina del parador turístico. En caso de sorprender a algún miembro de la comunidad negociando el servicio con los turistas, se le sanciona ya no permitiéndole realizar la actividad de guía.

Otro producto que se ofrece en la comunidad a los visitantes es la venta de artesanía misma que las mujeres elaboran con material vegetal local (ocoyal, hoja de pino seca que se recolecta del suelo). En esta actividad las mujeres se organizan exhibiendo todas las artesanías en un único lugar, de esta forma, todas tiene la misma oportunidad de vender, y el visitante puede elegir lo que le guste y

adquirirlo. Para ello se designa a una mujer artesana con facilidad de palabra, la cual es la encargada de atender al visitante, sin embargo, las otras mujeres la acompañan para apoyarla en la transacción, una vez que se realiza la venta, la encargada debe entregar a cada persona el importe de sus artículos vendidos.

Al finalizar la temporada de la mariposa monarca, los ingresos generados por las cuotas que se cobraron a los visitantes se reparte equitativamente entre los ejidatarios de Macheros, asimismo, se le da su parte correspondiente a cada una de las escuelas y a la parroquia del pueblo. Con esos ingresos, por ejemplo se hacen mejoras y reparaciones en sus edificios.

4. PROCESO METODOLÓGICO

Con el propósito de conocer las actitudes de la comunidad local hacia el turismo en la comunidad de Macheros se realizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, uno distributivo y otro estructural respectivamente (Ricoy Lorenzo, 2006; Pérez Andrés, 2000). Tal combinación surge de la necesidad de salvar la distinción entre clasificar y definir cualidades, así como de cuantificar y medir (Riba, 2005).

De este modo se realizó una primera etapa cualitativa en la cual se empleó la técnica de entrevista a profundidad. Se realizaron seis entrevistas a mujeres y cinco a hombres durante el mes de septiembre de 2011 y, posteriormente, en enero de 2012, se realizó una segunda visita en la que se hicieron otras seis entrevistas a mujeres. La selección de los informantes se hizo mediante muestreo casual o fácil de estudiar, el cual es un muestreo no probabilístico y consiste en investigar a cualquier grupo de personas de fácil acceso (Münch y Ángeles, 1990), poniendo como única condición que el entrevistado fuera residente de la comunidad de Macheros; así el tamaño de la muestra se obtuvo por saturación teórica, la cual consiste en dejar de buscar información cuando los informantes no arrojan datos nuevos o estos se repiten (Hernández Sampieri, et. al. 2000).

La tercera etapa de campo se llevó a cabo en el mes de febrero del 2012, fue de carácter cuantitativo, se hizo una encuesta a los residentes de la comunidad de Macheros. Se diseñó para ello una escala de actitudes. Dado que las actitudes son intangibles y no pueden ser medidas directamente, éstas se han identificado y medido con técnicas de medición explícita, las cuales se

basan en métodos auto-informativos, basados en cuestionarios que piden a los participantes indicar sus propias actitudes (Milfont, 2009). Una escala es un sistema de gradación que representa la principal característica de la variable que se desea medir (Ortiz Uribe y García Nieto, 2006).

La escala de actitudes empleada en este estudio se dividió en cuatro secciones. En la primera se solicitaron datos personales al encuestado como género, edad, nivel de estudios, régimen de propiedad, ocupación en temporada de mariposa monarca, ocupación en el resto del año, lugar de nacimiento y tiempo de residencia en Macheros, esto con la finalidad de determinar el perfil del encuestado.

Las tres siguientes secciones se plantearon para medir las actitudes en sus tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual, que la comunidad residente tiene hacia el turismo, se hizo mediante preguntas tipo Likert, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante las cuales se pide al encuestado que elija uno de los cinco puntos de la escala (Hernández Sampieri, et. al. 2000).

Para el diseño de los ítems se echó mano de una parte de la información recolectada durante la etapa cualitativa. Así en la segunda sección se identificaron las creencias que los residentes de Macheros tienen hacia el turismo. En la tercera sección se buscó determinar el sentimiento de los residentes de Macheros hacia el turismo. En la cuarta sección del cuestionario, se preguntó al encuestado con qué frecuencia participa o se abstiene de realizar alguna actividad relacionada con la visita de turistas.

La muestra consistió en 56 personas de una población de 315 habitantes, lo cual supone para una confianza del 90% y, por lo tanto, un error muestral del 10%. Los informantes fueron seleccionados por conveniencia, es decir, se buscaron informantes que tuvieran disposición para contestar el cuestionario y que fueran residentes de Macheros. Cabe mencionar que por ser una comunidad con pocos habitantes y, además rural, presenta características homogéneas por lo que no hubo mucha dispersión en sus respuestas

5. LA ACTITUD DE LOS HABITANTES DE MACHEROS HACIA EL TURISMO

5.1. Perfil del encuestado

De las 56 personas encuestadas, 28 fueron del género masculino y 28 del género femenino. Las edades de los informantes oscilaron entre 15 a 70 años con una edad promedio de 33.1 años. Cabe aclarar que se incluyeron en el muestreo menores de edad debido a que existen hombres jóvenes que trabajan en el turismo como guías y además porque estuvieron de acuerdo en participar en la investigación. Casi tres cuartas partes de los encuestados, 78.6% dijo haber nacido en la comunidad de Macheros.

La mayoría, 76.8%, dijo ser poseionarios, es decir, son campesinos que ocupan y cultivan tierras ejidales tanto parceladas como de uso común, pero no han sido reconocidos como ejidatarios por la asamblea o tribunal agrario competente; 17.9% son ejidatarios, los cuales de acuerdo con el Artículo 12 de la Ley Agraria Mexicana de 1994, son tanto hombres y mujeres titulares de derechos ejidales. 3.6% son comuneros, los cuales son sujetos que forman parte de una comunidad agraria, y que tiene derecho a las tierras del repartimiento y a disfrutar de los bienes en común y sólo 1.8% es avecindado, término utilizado para referirse a los mexicanos, mayores de edad que han vivido un año o más en determinada comunidad o núcleo agrario.

La mayoría de los encuestados saben leer y escribir y sólo 12.5 % no sabe. En cuanto a la escolaridad, 7.1% no estudió, 26.8% no concluyó la primaria, 10.7% terminó la primaria, la mayoría (37.5%) cursó la secundaria completa, 5.4% no concluyó la preparatoria, otro 5.4% sí la concluyó, así mismo, otro 5.4% tiene licenciatura incompleta y sólo 1.8% terminó la licenciatura. Como puede verse el nivel de escolaridad de la población de Macheros es de nueve años en promedio, si se toma a los que cursaron secundaria completa, preparatoria y licenciatura, completa e incompleta arroja 55.35%, lo que significa que el promedio de educación de Macheros está por arriba de la media nacional, ya que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2010), el promedio nacional de educación en México es de 8.6 años de estudio. Con respecto al Estado de México, cuyo promedio de educación es de 9.1, se puede decir que los encuestados casi tienen este promedio.

Con relación a las actividades económicas de Macheros, 39.3% de los encuestados, se dedica al hogar, esta situación es exclusiva de las mujeres, 28.6% se dedica a la agricultura y ganadería, 12.5% son empleados, algunos de ellos tienen su empleo fuera de Macheros; 8.9% son estudiantes, 7.1% dijeron tener su negocio propio (comerciante) y 3.6% son albañiles. Sin embargo cuando llega la mariposa monarca, 69.64% de estas personas, complementa sus ingresos realizando distintas actividades relacionadas con el turismo, entre ellas, guía de turistas (35.89%), renta de caballos (23.07%), venta de artesanías (23.07%), venta de alimentos y bebidas (15.38) y limpieza de cabañas (2.56%). Cabe mencionar que estas personas suelen realizar dos o más actividades simultáneamente, sin abandonar su ocupación principal. Asimismo estas actividades también están relacionadas con el género, ellas se encargan de la elaboración y venta de artesanías y la venta de alimentos, mientras que ellos hacen el resto.

5.2. Actitudes

La actitud de los residentes hacia el turismo se trabajó en sus tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo) y las respuestas se agruparon en la dimensión económica y social.

5.2.1. Componente cognitivo

Este componente corresponde a la información, a la representación que la comunidad local tiene sobre el turismo, a las respuestas perceptivas y afirmaciones verbales de creencias sobre los impactos socioeconómicos percibidos del turismo, se le pidió al encuestado que respondiera a las afirmaciones de una escala donde las opciones fueron; definitivamente sí, posiblemente sí, indeciso, posiblemente no y definitivamente no.

En el Cuadro 1 se muestran las variables socioeconómicas que se tomaron en cuenta en el componente cognitivo y los resultados obtenidos en el cuestionario, en donde puede observarse que hay una opinión o creencia positiva por parte de la población hacia el turismo (78.6%).

Cuadro 1: Componente cognitivo

| Variables | Definitivamente No % | Posiblemente No % | No sé % | Posiblemente Si % | Definitivamente Si % |
|---|----------------------|-------------------|---------|-------------------|----------------------|
| V1. El turismo permite que haya más ventas en los negocios de Macheros. | 10.7 | 7.1 | 3.6 | 30.4 | 48.2 |
| V2. El turismo permite que haya más entrada de dinero en Macheros. | 0 | 1.8 | 1.8 | 33.9 | 62.5 |
| V3. El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia. | 5.4% | 10.7 | 3.6 | 28.6 | 51.8 |
| V4. El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas. | 17.9 | 32.1 | 7.1 | 28.6 | 14.3 |
| V5. El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a Macheros (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.). | 8.9 | 64.3 | 8.9 | 8.9 | 8.9 |
| V6. El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de Macheros. | 16.1 | 10.7 | 12.5 | 30.4 | 30.4 |
| V7. El turismo permite hacer uso de los juegos y asadores del albergue. | 1.8 | 1.8 | 0 | 25.0 | 71.4 |
| V8 El turismo permite participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes. | 5.4 | 19.6 | 7.1 | 26.8 | 41.1 |
| V9. Se toma en cuenta a los habitantes de Macheros para designar al comité organizador. | 1.8 | 10.7 | 3.6 | 17.9 | 66.1 |
| V10. Se toma en cuenta a los habitantes de Macheros para establecer cuánto se va a cobrar al visitante por subir a ver a las mariposas. | 5.4 | 23.2 | 3.6 | 14.3 | 53.6 |
| V11. La llegada de turistas beneficia a Macheros. | 1.8 | 0 | 1.8 | 16.1 | 80.4 |

Fuente: trabajo de campo.

Durante el análisis de los resultados en el componente cognitivo encontramos que la población percibe que hay una mayor venta en los negocios de Macheros durante la presencia de la mariposa, dicha percepción está relacionada con la derrama económica que genera el turismo. Además durante las entrevistas a profundidad encontramos que esta afirmación es compartida por los comerciantes de la comunidad, quienes señalan que en esta temporada se incrementan las ventas en sus negocios.

“Vendo más en temporada [de la mariposa] porque las personas tienen dinero, ya que durante esta época, los jóvenes y señores, que son guías y rentan caballos, mientras esperan su turno [recorridos dentro del bosque], juegan baraja y consumen refrescos, cigarros y botanas, y me hacen el gasto [comprar]” (Sra. Silvia, 56 años).

En cuanto a los beneficios del turismo relacionados con la infraestructura comunitaria, al mejoramiento de calles y escuelas, la ampliación de la red de agua potable y servicios de drenaje y luz, encontramos que más de 60% de los encuestados piensan que el turismo no ha contribuido en la mejoría de la infraestructura comunitaria.

Lo anterior se explica porque, según información proporcionada por los informantes, los servicios públicos que posee la comunidad han sido producto de la gestión de sus autoridades locales ante instancias municipales y estatales, por lo que no los perciben como beneficios directos del turismo, aunque: “De lo que entra al parador, una parte se utiliza para la pavimentación de calles y mejora de escuelas, para lo que haga falta... Hace años de ahí salió para la barda de la primaria”. (Sr. Alberto, 70 años).

Por lo que se refiere al ítem relacionado con el turismo y el esparcimiento u oportunidades de diversión para los habitantes de Macheros, encontramos que la mayoría de los encuestados contestó positivamente. Esta situación se da por dos sucesos: primero porque la presencia de turistas genera curiosidad entre la población, lo que conlleva a un acercamiento con ellos a través del diálogo y, segundo, porque las niñas y niños pueden ocupar los juegos infantiles ubicados en el parador turístico de la comunidad durante todo el año.

“Turistas norteamericanos regresan cada año a la comunidad, traen regalos, en especial ropa y libros a los niños, juegan con ellos y además han promovido que niños de su país y de Macheros se escriban cartas contando sus vidas” (Sr. Alejandro, 36 años).

El último de los temas analizado estuvo relacionado con la organización comunitaria para la llegada de visitantes. Cabe destacar que los acuerdos se toman en asamblea, en la cual participan los ejidatarios y comuneros, mismos que tienen voz y voto para la gestión de los servicios turísticos. La información obtenida a través de las entrevistas señalan que, a pesar de que todos los ejidatarios y

comuneros están convocados, algunos no asisten ya que no les interesa, otros no están de acuerdo con las decisiones tomadas ahí, o no se enteran, esto se asocia con las respuestas de la encuesta en donde se encontró que alrededor de 19.6% señalara que no los toman en cuenta para designar al comité organizador (ver cuadro 1).

También se preguntó si se toma en consideración a los ejidatarios en la asamblea para establecer el cobro que se pide al visitante para subir a observar a las mariposas, 53.6% dijo definitivamente sí, 14.3% posiblemente sí, 3.6% dijo no saber, 23.2% definitivamente no y el resto (5.4%) señaló posiblemente no.

Los resultados obtenidos a través de ambas técnicas de recolección de información permiten señalar que hay participación de un alto porcentaje de la población que se siente involucrada en la toma de decisiones, sin embargo, aquellos que no asisten a las asambleas comentaron que no participan porque hay falta de organización, porque no hay transparencia en el manejo de recursos o que las instituciones que promueven la conservación de la reserva no bajan los recursos monetarios otorgados por las fundaciones, es especial la Fundación Monarca, como piensan ellos que debería de ser.

En general, en la dimensión social, se observa una opinión favorable por parte de los encuestados, ya que al sumar las respuestas positivas o favorables del ítem: la llegada de turistas beneficia a Macheros, 96.5% así lo manifestó.

5.3.2. Componente afectivo

El componente afectivo se relaciona con la valoración positiva o negativa, de aceptación o rechazo, de afirmaciones verbales de afecto respecto al turismo. Al igual que con el componente cognitivo, se utilizó una escala tipo Likert, en la que se establecieron afirmaciones para responder: me agrada mucho, me agrada poco, me es indiferente, me desagrada poco y me desagrada mucho.

En el cuadro 2 se muestran los resultados del componente afectivo obtenidos.

Cuadro 2: Componente afectivo

| Variables | Me agrada Mucho % | Me agrada Poco % | Me es Indiferente % | Me desagrada poco % | Me desagrada Mucho % |
|--|-------------------|------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| V1. Macheros como destino turístico | 80.4% | 17.9% | 1.8% | 0% | 0% |
| V2. La llegada de turistas a Macheros: | 67.9 | 19.6 | 12.5 | 0 | 0 |
| V3. El contacto con los turistas: | 57.1 | 19.6 | 23.2 | 0 | 0 |
| V4. Platicar con los turistas: | 46.4 | 30.4 | 19.6 | 0 | 3.6 |
| V5. El comportamiento de los turistas | 33.9 | 37.5 | 26.8 | 0 | 1.8 |
| V6. El funcionamiento del albergue: | 33.9 | 33.9 | 19.6 | 1.8 | 10.7 |
| V7. Participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes: | 57.1 | 19.6 | 10.7 | 5.4 | 7.1 |
| V8. Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas: | 44.6 | 28.6 | 19.6 | 5.4 | 1.8 |
| V9. Votar en los acuerdos para designar al comité organizador: | 37.5 | 23.2 | 21.4 | 14.3 | 3.6 |

Fuente: trabajo de campo.

De acuerdo con la información anterior, puede apreciarse que 80.4% de los encuestados le agrada mucho que Macheros sea un destino turístico, a 17.9% le agrada poco y a 1.8% le es indiferente esta situación. Estos resultados nos permiten señalar que la población local tiene una actitud muy favorable hacia la variable económica, debido a que el turismo genera recursos monetarios durante una temporada específica del año, lo que consecuentemente incrementa el poder adquisitivo de las familias.

“Nos gusta que lleguen turistas a Macheros, porque deja dinero, nos gusta la visita de turistas extranjeros porque son más educados y les dejan buenas propinas, en cambio los nacionales, son groseros, no valoran el bosque ni las mariposas y nada les parece”. (Sr. Alfredo, 56 años).

Con este tema buscábamos conocer en primer lugar el sentir de la población con la presencia de los turistas en su comunidad y en segundo conocer cómo se organiza la población y qué actitud toman ante la llegada de los visitantes. Es importante señalar que dicha organización se hace para asignar a las personas que se responsabilizan de la limpieza de los senderos, el cobro de las cuotas para subir al bosque a pie y a caballo.

Con relación al primer tema pudimos constatar que hay una actitud positiva por parte de la población hacia los turistas (57.1%), posiblemente dicha actitud se debe a que a las personas de la comunidad les gusta charlar con los turistas, saber su lugar de origen, lo que les permite, en especial del turista extranjero, conocer cómo se enteraron de la mariposa, qué impresión se llevan del bosque, etcétera.

“Depende, los turistas extranjeros son bien limpios y no tiran basura, los mexicanos son más cochinos” (Sra. Alma, 29 años).

Así mismo se preguntó por el comportamiento de los turistas, esta afirmación también arrojó una contestación favorable, ya que 33.9% respondió que le agrada mucho, 37.5% dijo que le agrada poco, a 26.8% le es indiferente y sólo 1.8% dijo que le desagrada poco. Como puede observarse, en términos generales en el componente afectivo de la actitud hacia el turista es muy favorable.

La actitud positiva hacia el turismo también se debe al comportamiento de los visitantes en la comunidad, sobre todo los extranjeros, ya que según en palabras de los informantes, ellos respetan el hábitat y otorgan un valor especial a las mariposas por la trayectoria que realizan.

Igualmente se preguntó por el agrado o desagrado por el funcionamiento del parador turístico, las respuestas fueron variadas, ya que 33.9% contestó que le agrada mucho, otro 33.9% dijo que le agrada poco, a 19.6% le es indiferente, a 10.7% le desagrada poco y sólo 1.8% respondió que le desagrada mucho. No obstante, la dispersión en las respuestas, podemos señalar que la población en general tiene una respuesta favorable ante esta acción.

Del mismo modo, se buscó conocer el agrado o desagrado de la población para participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes, la mayoría de los informantes tiene una

actitud favorable, pues 57.1% dijo que le agrada mucho, 19.6% respondió que le agrada poco, 10.7% dijo que le es indiferente, 7.1% mencionó que le desagrada poco y sólo 5.4% dijo que le desagrada mucho. Otra declaración fue el agrado o desagrado al proponer ideas para la organización de la llegada de turistas, 44.6% respondió que le agrada mucho, 28.6% dijo que le agrada poco, 19.6% mencionó que le es indiferente, 1.8% dijo que le desagrada poco y 5.4% le desagrada mucho; a pesar de que hubo respuestas desfavorables por parte de los informantes, en general, la actitud es positiva. En cuanto al agrado o desagrado que se siente al votar en los acuerdos para designar al comité organizador, también se obtuvo una actitud favorable, aunque las respuestas fueron relativamente más dispersas, pues 37.5% dijo que le agrada mucho, a 23.2% le agrada poco y a 21.4% le es indiferente, Sin embargo, 3.6% respondió que le desagrada poco y 14.3% que le desagrada mucho.

En síntesis, la comunidad de Macheros tiene un sentimiento muy favorable hacia los aspectos sociales del turismo, aunque se presentan actitudes negativas, estas son menores que en la dimensión económica (6.99%), 19.17% es neutra y la mayoría (73.85%) expresa una actitud favorable.

5.3.3 Componente conativo

El componente conativo corresponde a las conductas, es decir, qué se hace con respecto al turismo. Para conocer el componente conductual se pidió al encuestado, que indicara con qué frecuencia realiza distintas acciones, teniendo como respuesta las opciones siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Enseguida se presenta un cuadro que muestra los resultados de este componente por parte de los residentes de Macheros.

Cuadro 3: Componente conductual

| Dimensión económica | | | | | |
|--|-----------|----------------|-----------|--------------|---------|
| Variables | Siempre % | Casi siempre % | A veces % | Casi nunca % | Nunca % |
| V1. Se beneficia económicamente del turismo | 35.7 | 21.4 | 10.7 | 19.6 | 12.5 |
| V2. Ofrece un servicio a los turistas | 46.4 | 7.1 | 0 | 16.1 | 30.4 |
| V3. Vende algún producto a los turistas | 16.1 | 3.6 | 0 | 7.1 | 73.2 |
| V4. Procura el contacto con los turistas | 23.2 | 16.1 | 16.1 | 21.4 | 23.2 |
| V5. Trata bien al turista | 64.3 | 10.7 | 7.1 | 3.6 | 14.3 |
| V6. Platica con el turista | 21.4 | 21.4 | 17.9 | 25.0 | 14.3 |
| V7. Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas | 46.4 | 25 | 12.5 | 1.8 | 14.3 |
| V8. Limpia las instalaciones del albergue | 7.1 | 17.9 | 7.1 | 21.4 | 46.4 |
| V9. Propone ideas para la organización de la llegada de turistas | 10.7 | 12.5 | 17.9 | 25 | 33.9 |
| V10. Vota en los acuerdos para designar al comité organizador | 123.2 | 7.1 | 0 | 8.9 | 60.7 |
| V11. Vota por los acuerdos en el comité para establecer precios | 17.9 | 7.1 | 3.6 | 8.9 | 62.5 |
| V12. Utiliza los juegos y asadores del albergue | 3.6 | 17.9 | 32.1 | 30.4 | 16.1 |

Fuente: trabajo de campo.

En la dimensión económica, se preguntó si el encuestado se beneficia económicamente del turismo, 57% respondió que sí y el resto señalaban que nunca o casi nunca. De igual manera, se buscó saber si los encuestados ofrecían algún servicio a los turistas, poco más de la mitad (53.5%) respondió que sí, el resto contestó que no. Sin embargo, cuando se preguntó si el encuestado vende algún producto a los turistas 80% respondió nunca, lo que significa que sólo 20% de lo encuestado ofrecen este servicio a los turistas. Sin embargo vale la pena destacar que en las entrevistas a profundidad, algunas personas señalaron que si se benefician del turismo aun cuando no vendan algún servicio o producto a los turistas, debido a que las personas de Macheros que si lo hacen,

adquieren posteriormente servicios o productos a ellos, es decir, se benefician por el efecto multiplicador del turismo.

Así mismo, en el aspecto social, se planteó la pregunta de la frecuencia con la que el informante procura el contacto con los turistas, en este ítem hay que señalar que más de la mitad de la población (55%) tiene contacto con los turistas, pero sólo 64.3% tiene una relación cordial con ellos y les gusta platicar con ellos, tal y cómo lo señalan en las entrevista:

“Mmm... sí, a veces me echo una vuelta por allá arriba [refiriéndose al parador turístico] y platico con los turistas... con los que se puede, porque a unos ni se les entiende porque hablan inglés...”
(Sra. Silvia, 46 años).

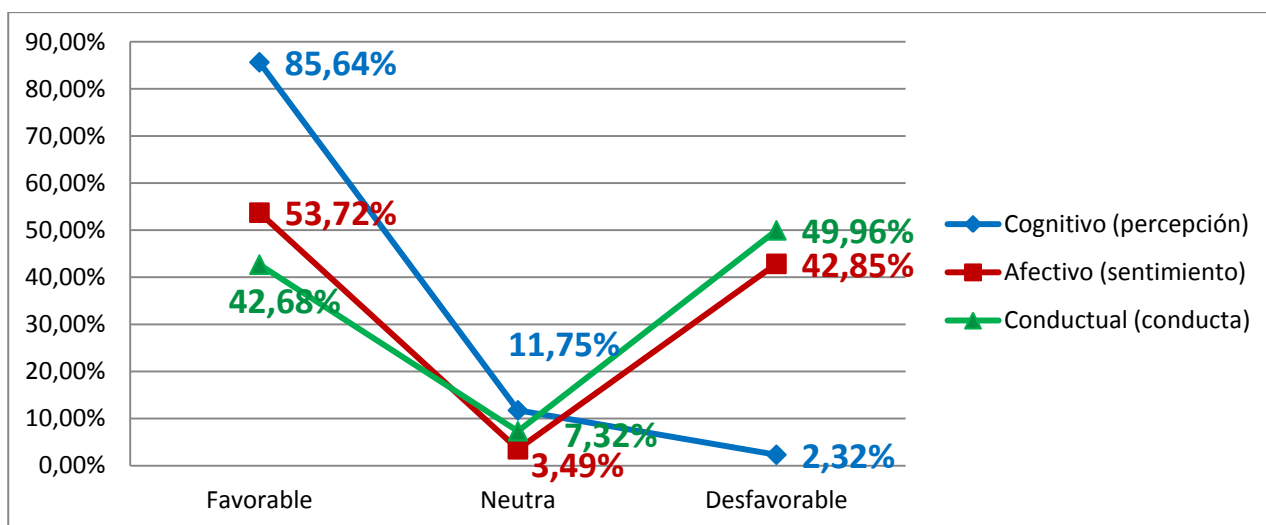
Un aspecto del comportamiento activo de los residentes ante la llegada de los turistas se pudo observar en acciones sencillas, pero de gran importancia, como lo fue mantener las calles cercanas al parador turístico limpias, por eso se pregunto si el encuestado barre su calle para que se vea limpia cuando hay turistas, 75% respondió que sí, es decir tienen un comportamiento activo. En contraste, no se involucran para limpiar las instalaciones del parador turístico, sólo 32% contestó que sí. También se indagó sobre si el informante propone ideas para la organización de la llegada de turistas, son pocos (32%) los que proponen algo para este fin. Como se puede apreciar se tiene un comportamiento pasivo en lo relativo a proponer ideas para organizarse en la llegada de turistas. Así mismo sucede en la votación en los acuerdos para designar al comité organizador, donde sólo 23.2% dijo siempre votar en dichos acuerdos, 7.1% casi siempre, 8.9% casi nunca y 60.7% nunca. Esta misma tendencia se presenta en la votación para establecer precios, donde 17.9% respondió siempre, 7.1% casi siempre, 3.6% a veces, 8.9% casi nunca y 62.5% nunca.

Igualmente, se preguntó con qué frecuencia utiliza los juegos y asadores del parador turístico, las respuestas fueron: 3.6% siempre, 17.9% respondió casi siempre, 32.1% a veces, 30.4% dijo casi nunca y 16.1% nunca.

Aunque en los aspectos sociales, se tiene un comportamiento variado, la mayoría (48%) presenta un comportamiento pasivo, ya que 31.74% respondió nunca, 16.25% casi nunca, seguido de 39.27% que

muestran un comportamiento activo, pues 24.2% contestó siempre y 15.07% casi siempre, únicamente 12.7% señaló a veces.

En síntesis, una vez que se integran las respuestas de las dimensiones económica y social en los tres componentes puede apreciarse que la opinión o percepción hacia el turismo tiende con más claridad hacia lo positivo o favorable, en cambio en lo afectivo el agrado el ligeramente superior al desagrado, aunque también podemos apreciar un porcentaje de aquellos que no tienen una actitud. La situación se invierte en lo conductual, pues los comportamientos pasivos superan –aunque con poco- aquellos activos. Dicho en otros términos, a pesar de que los residentes de la comunidad de Macheros piensan que el turismo es una oportunidad para incrementar sus ingresos económicos y obtener algunas otras ventajas sociales, poco hacen porque aumente, se amplíe o mejore el número de servicios para que se incremente el número de turistas y su tiempo de permanencia. Esta pasividad puede deberse al desagrado o a los sentimientos de rechazo o indiferencia hacia el turismo.



6. PARA CONCLUIR

Como se planteó inicialmente, conocer la actitud de la comunidad local hacia el turismo es un elemento clave en el éxito o en el fracaso de cualquier proyecto y con mayor razón cuando se trata de turismo comunitario ya que impacta en la organización productiva, el mercado laboral y la organización social de los pueblos.

En México, el gobierno ha visto al turismo como una estrategia para sacar de la pobreza a comunidades rurales o indígenas y al mismo tiempo conservar los recursos naturales, sin embargo, la inadecuada planeación y la falta de estudios como el presente no ha permitido que dichos proyectos logren sus objetivos. Por ejemplo, se ha perdido de vista que si bien el turismo puede beneficiar a las poblaciones rurales no lo hace pronto ni de manera fácil. Como proyecto comunitario, el turismo no sólo implica cuestiones empresariales sino también tiene que ver con problemas de organización interna, con la legitimidad y el respaldo de las autoridades tradicionales. Asimismo, se requiere de conocimientos y habilidades específicas, que casi nunca se les ayuda a desarrollar.

La actitud favorable de la comunidad de Macheros hacia el turismo se puede explicar por una sobrevaloración gubernamental y social de las bondades del turismo que han generado en la comunidad altas expectativas sobre su potencial de proporcionar mejores condiciones de vida como por arte de magia. Sin embargo, la evidencia muestra que los recursos naturales no son suficientes para el éxito económico, se requiere proporcionar a los visitantes productos de calidad basados en el desarrollo de capacidades administrativas y comerciales de los ejidatarios, pues finalmente se trata de un negocio que debe generar ganancias en la lógica de la racionalidad económica capitalista (López Pardo y Palomino Villavicencio, 2008).

Por su parte, al declararse reserva de la biosfera y quedar restringido el aprovechamiento del bosque, el ecoturismo, así como otros proyectos productivos para compensar la falta de ingresos, surgieron como iniciativa del gobierno federal y no de la comunidad, por lo que los ejidatarios no se apropiaron de él y no estuvieron ni están listos para asumir la gestión por carecer de las habilidades y la organización suficiente, pero también por el desconocimiento de lo que implica el servicio turístico. Esta situación nos puede dar luz sobre las aparentes “conductas apáticas”, pues no es que no quieran participar, sino que no saben cómo hacerlo o qué ofrecer a los visitantes.

Esta situación es patente pues únicamente pudo detectarse a dos o tres familias que buscan apoyo para iniciar negocios turísticos o que salen en búsqueda de contactos en los hoteles de las ciudades cercanas para llevar visitantes a Macheros o para venderles sus artesanías. Justamente algún miembro de tales familia ha vivido fuera de la comunidad o ha salido a estudiar, lo que le ha dado la

visión empresarial, pero no han recibido, por ejemplo, cursos de emprendedurismo para que inicien un negocio o comercialicen mejor sus productos o servicios.

La actividad turística comunitaria en este contexto se plantea como socialmente estratégica, su objetivo es que brinde la oportunidad de generar ingresos y crear empleos fomentando una actividad adicional a las actividades económicas tradicionales, a la vez que pueda representar un freno a la migración rural, mejorar la calidad de vida, preservar la arquitectura de los pueblos tradicionales, las costumbres y tradiciones, contribuir al desarrollo sostenible y la participación activa de los grupos sociales (Pacheco Tandazo, 2011). No obstante, de no subsanarse las fallas en la planeación y gestión del turismo comunitario en Macheros, se corre el riesgo de que la población se desilusione de las promesas del turismo y cambien hacia una actitud negativa hacia él como resultado de una serie de experiencias negativas, pues como es sabido, los turistas tardan en llegar y a veces no llegan, y en este caso no se trata sólo de saber si tienen una actitud favorable para recibir a los turistas, sino si están de acuerdo en convertirse en empresarios turísticos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Akis, S. (1996): "Resident's attitudes to tourism development: the case of Cyprus". *Tourism Management*. Vol.17, No.7, pp. 481-404.

Andriotis, K. y Vaughan, D. R. (2003): "Urban resident attitudes toward tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*. Vol. 42, No. 2, pp. 172-185.

Brenner, L. (2006): "Áreas Naturales Protegidas y Ecoturismo: El caso de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca, México". *Relaciones*, Vol.27, No. 105, pp. 237-265.

Brida, J. G., Riaño, E. y Zapata Aguirre, S. (2011): "Resident' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: A case study of Cartagena de Indias (Colombia)" *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 11, pp. 181-196

Castaño, J. M. (2005): *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thompson. Madrid.

Catálogo de localidades. Disponible en: <http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?clave=150320028&tbl=tbl01>. Fecha de consulta: 13 de Septiembre del 2011.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP). Disponible en: http://www.conanp.gob.mx/search/tb_subcontenidolist.php?showmaster=1&id_contenido=14. Fecha de consulta: 12 de Septiembre del 2011.

- Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D. (2010): "La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural, Vol. 8, No.4, pp. 431-444.
- Harrill, R. y Potts, T. (2003): "Historic districts: attitudes toward tourism development in Charleston" Journal of American Planning Association. Vol. 69, No. 3.
- Harrill, R. (2004): "Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning". Journal of Planning. Vol.18, No. 3, pp. 251-266.
- Hernández Sampieri, R., et. al., (2000): Metodología de la investigación. 2º ed. McGraw Hill. México.
- Huete, R. (2010): "Opiniones y actitudes ante el turismo residencial, en el sur de la comunidad valenciana". Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.8, No. 4, pp. 445-461.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>. Fecha de consulta. 11 de junio del 2012.
- Key, C. y Pillai, V. J. (2006): "Community Participation and Tourism Attitudes in Belize. Participación Comunitaria y Actitud hacia el Turismo en Belice" **RIAT** Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Interamerican Journal of Environment and Tourism Vol. 2, No. 2, pp 8-15.
- Ko DongWan y Stewart, W. P. (2002): "A structural equation model of resident attitudes for tourism development" Tourism Management. Vol. 23, No. 5, pp. 521-530.
- Kuvan, Y. y Akan, P. (2005): "Residents' Attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya" Tourism Management. Vol. 26, No. 5, pp. 691-706.
- Látková, P. y Vogt, C. A. (2012): "Resident' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities" Journal of Travel Research. Vol. 51, No. 1, pp. 50-67.
- Liu, J. C. y Var, T. (1986): "Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii" Annals of Tourism Research. Vol. 13, No.2, pp. 193-214.
- Long, P. T., Perdue R. R. y Allen, L. (1990): "Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism" Journal of Travel Research. Vol. 28, No. 3, pp. 3-9.
- López Pardo, G. y Palomino Villavicencio, B. (2008): "El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas". Turismo, identidades y exclusión. Universidad Autónoma Metropolitana y Casa Juan Pablos. México, pp. 31-50.
- McGehee, N. G. y Andereck, K. L. (2004): "Factors predicting rural residents' support of tourism". Journal of Travel Research. Vol. 43, No. 2, pp. 131-140.
- Milfont, T. L. (2009): "A functional approach to the study of environmental attitudes". Medio ambiente y comportamiento humano. Vol 10. No. 3, pp. 235-252.
- Morales, J. F. (1999): "Actitudes" Psicología social. McGraw Hill, UNED, Madrid, pp. 132-143.

- Münch, L. y Ángeles, E. (1990): *Métodos y Técnicas de Investigación*. Trillas, México.
- Nepal, S. K. (2008): "Resident' attitudes to tourism in Central British Columbia, Canada" *Tourism Geographies*. Vol. 10, No. 1, pp. 42-65.
- Orozco, M. E., Guerrero, A., Vargas, E., Velázquez, D. y Colín, J., (2008): "Supervivencia campesina y conservación de la naturaleza: Santuario Cerro Pelón (Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca), El Capulín, México". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol.5, No. 61, pp. 131-68.
- Ortiz Uribe, F. G. y García Nieto, M. (2006): *Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas*. Limusa. México.
- Pacheco Tandazo, V., Carrera Burneo, P., Almeida Ferri, K. (2011): "Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario. Caso de estudio: Comunidades Huaorani, Achuar y Shiwiari de la Amazonia Ecuatoriana" *Gestión Turística*, núm. 15, enero-junio, pp. 21-46.
- Pérez Andrés, C. (2000): "¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de la investigación cualitativa?" *Revista Española de Salud Pública*, Vol.74, No. 004, pp. 319-321.
- Riba, C. (2005): "Introducción a la investigación cualitativa". *Anuario de Psicología*, Vol.36, No.1, pp. 128-129.
- Ricoy L. C. (2006): "Contribución sobre los paradigmas de investigación". *Educação Revista do Centro de Educação*, Vol. 31, No. 1, pp. 11-22.
- Royo Vela, M. y Ruiz Molina, M. E. (2009): "Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural" *Cuadernos de Turismo*. No. 23, pp. 214-236.
- Teye, et. al. (2002): "Residents' attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No. 3, pp. 668-688.
- Tranakjit Y. y Scott, N. (2009): "The integration of social exchange theory and social representations theory: A new perspective on residents' perception research". Paper at 18th Tourism and Hospitality Education and Research Conference See CHANGE: tourism and hospitality in dynamic world' Hosted by Curtin University of Technology Fremantle Western Australia.
- Vargas-Sánchez, A. Plaza-Mejía, M. A. y Porrás-Bueno, N. (2009): "Understanding resident' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community" *Journal of Travel Research*. Vol. 47, No. 15, pp. 373-387.
- Zhang JiaYing, Inbakaran, R. J. (2006): "Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region" *Tourism Geographies*. Vol. 8, No. 2, pp. 182-204.