

Pueblos Mágicos: resultados y realidades del México actual. Huautla de Jiménez, Oaxaca

Magical Towns: Results and realities of current Mexico. Huautla de Jimenez, Oaxaca

Miguel Antonio Mascarúa-Alcázar¹;
Cinthya del Carmen Aguilar-Soriano²;
Simón Orea Barragán³; Sagrario Juárez-Pérez⁴



Palabras clave:

administración municipal, atracción de turismo, desarrollo social, escasez de supervisión, percepción, pobreza, Pueblos Mágicos.

Artículo de investigación

Fecha de recepción:
15/03/2021

Fecha de aprobación:
02/08/2021

Fecha de publicación:
10/10/2021

Esta publicación se encuentra bajo licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Resumen

Problemática: el Programa Pueblos Mágicos (PMM) fue una iniciativa del Gobierno federal mexicano, que mediante el apoyo financiero buscó acelerar el turismo en las zonas geográficas que tuvieran atractivo, para impulsar el desarrollo económico y social. Y aunque en muchos casos ha tenido éxito, este trabajo expone el caso de Huautla de Jiménez en Oaxaca, un municipio mexicano en el que, según la percepción de los encuestados, no se logró el éxito. **Objetivo:** exponer las opiniones de los turistas, empresarios y pobladores acerca de los esfuerzos del Gobierno municipal por crear acciones que permitan atraer al turismo en la zona. **Materiales y métodos:** el presente estudio es descriptivo y se encuestaron 399 personas (145 de la población en general, 110 turistas y 140 empresarios, más cuatro autoridades municipales) elegidas a conveniencia. **Resultados:** las respuestas de los encuestados

1 Licenciado en Economía. Magíster en Administración, Escuela de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México. *miguel.mascarua@gmail.com* ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4068-2814>

2 Ingeniero industrial. Magíster en Ingeniería industrial, Departamento de Investigación y Desarrollo de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México. *aguilarsorianocinthya@gmail.com* ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6655-364X>

3 Licenciado en Mercadotecnia. Candidato a magíster en Desarrollo de Negocios, Escuela de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México. *sai210486@gmail.com* ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5413-7606>

4 Licenciada en Relaciones turísticas internacionales y M.B.A. Dirección de División de Carrera en la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México. *sagrario_juarez@hotmail.com* Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1385-1595>



reflejan que la distinción de Pueblo Mágico no ha transformado sustancialmente la actividad económica del lugar y la marginación y la pobreza siguen siendo problemas acuciantes para el municipio. También es evidente que las administraciones municipales no han utilizado los recursos financieros de la Federación para modernizar y promover la actividad económica. **Discusión:** en muchas regiones del país, el distintivo de Pueblo Mágico ha creado actividades económicas que han permitido un grado de desarrollo social. Es interesante encontrar un municipio que no ha tenido éxito y que parece perpetuar los esquemas de pobreza que han caracterizado a Huautla de Jiménez. **Conclusiones:** el municipio tiene una geografía imponente y una cultura que atrae al turismo; sin embargo, la lucha de poderes políticos se traduce en la escasez de efectividad para la aplicación de medidas de bienestar. Además, se requiere de un programa de capacitación a todos los involucrados para que mejoren la atención al turismo y, por consiguiente, la percepción y la vigilancia del uso de los recursos financieros de la Federación.

Palabras clave: administración municipal, atracción de turismo, desarrollo social, escasez de supervisión, percepción, pobreza, Pueblos Mágicos.

Códigos JEL: Z320 Turismo y reducción de la pobreza: resultados del apoyo del Gobierno federal

Abstract

Problematic: The “Pueblos Mágicos” Program (PMM) was an initiative of the Mexican Federal Go-

*Cómo citar este artículo /
Toreference this article:*

Mascarúa Alcázar, M. A., Aguilar Soriano, C. del C., Orea Barragán, S., & Juárez Pérez, S. (2021). Pueblos Mágicos: resultados y realidades del México actual. Huautla de Jiménez, Oaxaca. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 8(2), e-315. <https://doi.org/10.22579/23463910.315>

vernment, which through financial support sought to accelerate tourism to geographic areas that were attractive, in order to promote economic and social development. And although in many cases it has been successful; this work exposes the case of Huautla de Jiménez in Oaxaca, a Mexican municipality that according to the perception of the respondents, such goal was not achieved. **Objective:** To present the opinions of tourists, businessmen and residents regarding the efforts of the municipal government to create actions to attract tourism to the area. Materials and methods: This is a descriptive study, in which 399 people were surveyed, (145 city inhabitants, 110 tourists and 140 businessmen, plus 4 municipal authorities) conveniently chosen. **Results:** The responses of the surveyed reflect that the distinction of “Pueblo Mágico” has not substantially transformed the economic activity of the place, and marginalization and poverty continue to be pressing problems for the municipality. It is also evident that municipal administrations have not used the financial resources of the Federation to revamp and promote the economic activity. **Discussion:** In many regions of the country, the “Pueblo Mágico” distinctive has created economic activities that have allowed a level of social development. It is interesting to find a municipality that has not been successful and that poverty patterns that have characterized Huautla de Jiménez seem to perpetuate. **Conclusions:** The municipality has an imposing geography and a culture that attracts tourism; however, the struggle of political powers translates into the lack of effectiveness for the application of welfare measures. In addition, a training program is required for all those involved so that they improve the attention to tourism and consequently, the perception and monitoring of the use of financial resources of the Federation.

Keywords: Pueblos Mágicos; Attraction of tourism; Lack of supervision; Municipal administration; Perception; Poverty; Social development.

Code JEL Z320 Tourism and poverty reduction

*Cómo citar este artículo /
Toreference this article:*

Mascarúa Alcázar, M. A., Aguilar Soriano, C. del C., Orea Barragán, S., & Juárez Pérez, S. (2021). Pueblos Mágicos: resultados y realidades del México actual. Huautla de Jiménez, Oaxaca. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 8(2), e-315. <https://doi.org/10.22579/23463910.315>

Introducción

El Gobierno federal mexicano buscó estimular al sector turismo con el Programa Pueblos Mágicos, implementando el gasto público para aprovechar los recursos naturales y la cultura de diferentes regiones del país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), el número total de visitantes en el año 2018 ascendió a 96,5 millones, de los cuales, 41,3 millones fueron turistas internacionales; para el año 2019 el número creció a 97,4 millones, de estos, 45 millones fueron turistas internacionales, y para el año 2020, debido a los efectos del surgimiento de la pandemia, la cifra experimentó una caída a 51,2 millones, siendo 24,3 millones turistas internacionales (INEGI, 2021).

Hasta antes del año 2020, el crecimiento del turismo se posicionó como un elemento de atracción de ingresos al país y el Programa Pueblos Mágicos (PPM) tuvo la intención de que la derrama económica beneficiara a las diferentes regiones, debido a sus ubicaciones geográficas, diversidad cultural y dotación de recursos naturales.

El presupuesto federal aprobado para el ramo 21 de turismo pasó de los 3916,2 millones de pesos en el año 2018 a 8785,9 en el año 2019. Entre los años 2012 a 2019, la tasa de crecimiento media del presupuesto fue del 4% (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP], 2020).

Diversos estudios en algunas regiones evidencian que el gasto en turismo y

programas sectoriales derivaron en el crecimiento de las actividades económicas de los lugares que obtuvieron la distinción de Pueblo Mágico. Sin embargo, y a pesar de que en general el PPM tuvo éxito, se crearon otros problemas. Gauna (2019) aprovechando las capacidades del territorio y la población, impulsan a las localidades a integrarse a procesos de mercados, creando riqueza que provoque mejoría para la población sin afectar su patrimonio natural y cultural. El Programa de Pueblos Mágicos de México (PPM) sostiene que, entre otros, existe una escasez de medición de los resultados.

Méndez *et al.* (2016) which in many cases leads to excessive time, effort and resources invested in project development, or to the failure of these projects in the early years of operation. This is a recurring issue in rural communities of several countries where, given the urgency to address short-term needs, resources are used without proper planning, consensus or optimal social participation of the local population, all of which translates into resource-use models characterized by a low sustainability. Given this issue and considering that alternative tourism may be a good opportunity for local development without compromising the principles of sustainable development, this study assessed the social feasibility of alternative tourism in a small rural town with an adequate natural and cultural tourism potential. The project was conducted in the municipality of Atlautla, located in the Popocatepetl volcano's western slope in central Mexico. The

study area corresponds to a temperate mountain ecosystem that, due to its ecological potential and complex biological and anthropic interrelations, displays an interesting landscape mosaic, which sets the grounds for a large variety of tourist attractions. The study considered that the social feasibility of tourism depends on three major factors: the local population's perception on tourist potential, the willingness and interest to participate in tourism activities and projects, and the organization and collaboration level within the community. First, 29 tourist attractions were identified and classified based on the diversity of landscape across the study area, through visits scheduled on the basis of the availability of key informants and their recommendations. These attractions were mapped and classified according to the typology of the Inter-American Tourism Training Center (CICATUR sostiene que, a pesar de haber un interés por parte de los pobladores de ciertos lugares dedicados al turismo, ellos no cuentan con la capacidad de organización y que sus intenciones se ven limitadas debido a conflictos internos. Aunque la intención es alcanzar el éxito, porque las personas involucradas comparten la visión (Broda & Báez-Jorge, 2001), trabajan colegiadamente para alcanzar los objetivos del Gobierno y se esfuerzan para lograr la rendición de cuentas de las autoridades locales.

El estado de Oaxaca tiene numerosas comunidades y ubicaciones que logran hacer la atracción efectiva de turistas, a pesar de los problemas ambientales que provoca la actividad (Rubio, 2017).

El objetivo del presente trabajo es conocer las opiniones de los involucrados en el caso específico del Pueblo Mágico de Huautla de Jiménez, enclavado en la sierra oaxaqueña (Piña-Alcántara, 2019). La justificación es que, a pesar de que el municipio se inscribió en el PPM (Lagunes, 2008) (Congreso del Estado de Oaxaca, 2019) y que obtuvo una serie de recursos financieros por parte de la Federación, los esquemas de pobreza, atraso social y falta de oportunidades siguen siendo una constante en el pueblo.

De ahí que este estudio preguntó a los actores involucrados su opinión para conocer su percepción (Broda & Báez-Jorge, 2001). Se presentan en el contexto teórico los diferentes decretos que dan origen al programa, la intención del Gobierno federal y los resultados esperados. También se mencionan algunos casos de éxito en el territorio mexicano y el contraste con el municipio encuestado.

En los métodos se incluyen las respuestas a las preguntas, donde los encuestados opinan sobre la administración municipal. El estudio aporta una mirada a los resultados y realidades de un municipio que tiene fama internacional por ser el lugar donde nació y vivió una chamana que practicó medicina tradicional con hongos alucinógenos silvestres (Castillo, 2016), y donde, sin embargo, el PPM, según la percepción de los actores, no tuvo éxito debido a la escasa actuación de las autoridades locales.

Contexto teórico

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (Turismo, 2020), la Dirección Gene-

ral de Programas Regionales conduce la administración territorial, aporta soporte y apoyo a SECTUR y opera la política general para favorecer la actividad turística. La administración cuenta con tres coordinaciones que generan seis programas regionales: Programa México Norte, Programa Mundo Maya, Programa Ruta de los Dioses, Programa Tesoros Coloniales, Programa en el Corazón de México y Centros de Playa, además del Programa Pueblos Mágicos, el cual opera en 32 poblaciones.

Los gobiernos estatales y municipales son asistidos en materia de planeación turística de regiones y sitios con potencial, así como en apoyo a sitios con potencial que requieran un nuevo impulso, por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), entidad que tiene el objetivo de evaluar físicamente las zonas propuestas y apoyar, de acuerdo con la disponibilidad presupuestal, a través de cuatro programas: Programas Especiales de Desarrollo Turístico, Programas Regionales de Desarrollo Turístico, Programas Subregionales de Desarrollo Turístico y Programas de Desarrollo Turístico de Centros de Población. El Fondo evalúa inversiones menores a ochocientos mil pesos con el 1% sobre la inversión de la etapa a calificar y mayor de ochocientos mil pesos con el 2% sobre la inversión de la etapa a calificar (México, 2015).

Entre otras cosas, el PPM en México enfatiza las acciones de desarrollo turístico, la coordinación interinstitucional para estimular y fomentar la inversión pública y privada, así como

para diversificar la oferta turística (Ruiz, 2014), además de mejorar la infraestructura y el equipamiento existente. De acuerdo con el Plan Nacional de Infraestructura 2014-2018, impulsa la reconversión de la infraestructura e imagen urbana en Pueblos Mágicos.

Las reglas de operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos se basan en que es un programa federal presupuestario S248 que se creó con la finalidad de contribuir a mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento en las regiones turísticas, que permitan en el mediano plazo la consolidación de los destinos y el fomento de los productos turísticos (De la Madrid, 2017) y la generación de capital social (Luyando-Cuevas *et al.*, 2016).

La historia del municipio de Huautla de Jiménez, Oaxaca contrasta con las intenciones del acuerdo para la incorporación y permanencia del PPM, que se establecen en el Diario Oficial de la Federación del 26 de septiembre de 2014, con base en una iniciativa que se creó en el año 2001 y que planteó la necesidad de aumentar las actividades turísticas basadas en el interés hacia los lugares que poseen atractivos naturales y culturales con los actores de la sociedad (Economía, 2009)"

Con respecto a los decretos federales, algunos estudios realizados en otros municipios, como San Cristóbal de las Casas en Chiapas, muestran que los resultados del PPM, basados en el concepto de gubernamentalidad urbana, reconocen a la población indígena en la lógica de convertirla en

dócil y producen espacios urbanos que refuerzan la desigualdad social (Cañas, 2016).

Otro caso es el de Álamos, Sonora, un municipio mexicano que, una vez que obtuvo el título de Pueblo Mágico en el año 2005, recibió inversión equivalente a 32 millones de pesos en el centro histórico y cuenta con una veintena de barrios y colonias ubicados en las inmediaciones. En el año 2015, tenía 9.345 habitantes y, de acuerdo con el INEGI, el municipio se dedica a actividades agrícolas y ganaderas. Sin embargo, y a pesar de contar con numerosas resoluciones en materia de vivienda y regulación del uso del suelo, persisten los problemas de vivienda (Hernández-Quintana & Martínez-Rascón, 2016).

Con respecto a los Pueblos Mágicos de Tepoztlán y El Oro, en el estado de México, Rosas *et al.* (2017) por lo que toma relevancia en la Política Turística del país. Por esta razón se destinan apoyos económicos y se crean programas como el de los denominados Pueblos Mágicos. El Estado de México cuenta con cinco pueblos que recibieron este título, gracias a la existencia de recursos naturales, culturales, humanos, entre otros, y por la integración del Comité Pueblo Mágico (CPM analizaron la gestión de los comités de Pueblos Mágicos, mediante 245 encuestas aplicadas para medir el desarrollo de las localidades. Los autores encontraron, entre otras cosas, que los comités de Pueblos Mágicos carecían de un plan de trabajo que involucrara a las comunidades rurales. También identificaron la falta

de claridad en las reglas de operación del PPM y las escasas evaluaciones como limitantes para el cumplimiento de los objetivos.

Un caso de éxito fue documentado por Gauna (2019) aprovechando las capacidades del territorio y la población, impulsan a las localidades a integrarse a procesos de mercados, creando riqueza que provoque mejoría para la población sin afectar su patrimonio natural y cultural. El Programa de Pueblos Mágicos de México (PPM, quien sostiene que el PPM es exitoso por la cobertura territorial y por sus resultados en el estado de Jalisco, en donde señala que de siete municipios analizados, en seis ha habido un crecimiento poblacional y los índices de salud (0,81), educación (0,83) e ingreso (0,70) se encuentran en el rango medio y alto y que su crecimiento se debe a las actividades productivas de los municipios analizados y a los apoyos de recursos públicos.

Materiales y métodos

El presente estudio documenta un análisis descriptivo que usó un muestreo estadístico por conveniencia, considerando que la información recabada tiene origen en fuentes primarias que están dispuestas a participar en la aplicación del instrumento y que obtuvo información del municipio a partir de 399 encuestas levantadas durante dos de los últimos días del mes de noviembre de 2019. Tales encuestas captaron información de 145 pobladores, 110 turistas, 140 empresarios y cuatro autoridades municipales para tener el punto de vista del

ayuntamiento. Estos últimos no aportaron evidencias documentales de la denominación de Pueblo Mágico del municipio.

Para el levantamiento de los datos, colaboraron 90 estudiantes del programa educativo de la licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, Puebla. Para la muestra de la población, se ajustaron los valores de confianza muestral a un 90% de confianza y al 5% de error esperado, debido a la reticencia de la población para aportar información. Se eligió a este municipio porque las diferentes regiones del estado de Oaxaca han tenido éxito en la atracción del turismo y desde el año 2015 no se tuvieron noticias sobre los resultados en el municipio de Huautla, lo cual dio origen a subir a las montañas para conocer las condiciones turísticas del lugar.

El cuestionario contiene 11 preguntas de control y más de 20 preguntas de opción múltiple. Se elaboraron cuatro tipos de cuestionarios: uno para las autoridades, con doce preguntas; otro para los pobladores, con 21 preguntas; uno más para los empresarios, con 33 preguntas; y un último para los visitantes, con 16 preguntas, con sus respectivas preguntas relacionadas. Se usaron dos softwares, el SPSS para ver las frecuencias de las respuestas y el Minitab para mirar en general las percepciones sobre la efectividad del PPM.

Se hicieron encuestas y se buscó preguntar a los actores del lugar por qué

el caso de Huautla no está documentado y no aparece en las cifras oficiales actuales sobre el resultado del PPM. El lugar no tiene la atención en información ni en publicidad y la información de las páginas en internet del sector turismo es escasa.

En la tabla 1 puede verse que los datos poblacionales se obtuvieron de la unidad de microrregiones de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2020). Para la información de los negocios, se usaron los datos del Directorio Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2020). Los datos para determinar la afluencia turística se obtuvieron de los indicadores de la actividad turística del Gobierno del estado de Oaxaca de enero a diciembre (Turismo, 2020).

Tabla 1. Datos de la variable

Dato	n	N
Población	145	31.8291
Empresarios	140	1.9272
Turistas	110	38.8863
Autoridades	4	

Fuente: SEDESOL, 2013; INEGI, 2020; SECTUR, 2019.

Resultados

En lo que respecta a las respuestas de los pobladores, se puede decir que, en general, aprecian las actividades turísticas y perciben que los visitantes no alteran sus culturas, pero no contribuyen con el bienestar general del municipio ni su visita se ve reflejada en la mejora del entorno social. El 68,2% (107) de los habitantes encuestados opinó que, desde la obtención

de la denominación de Pueblo Mágico, el municipio no ha generado desarrollo económico, mientras que un 22,9% (36) opinó que esto si ha ocurrido. Acerca de la situación económica del lugar, el 49% (77) opinó que es regular, el 19,1% (30) que es mala y el 18,5% (29) que es buena. Según los encuestados, los grupos beneficiados (tabla 2) fueron los empresarios y comerciantes, con el 49% (77), toda la comunidad, 21,7% (34) y llama la atención otro 21,7% que opinó que las autoridades fueron las beneficiadas. Con respecto a la afluencia turística, el 52,2% (82) opinó que se ha reducido, el 28,7% (45) dijo que el flujo sigue igual y solo para el 11,5% (18) el flujo ha crecido.

Por su parte, la realidad de las empresas en el municipio es simple, por lo que se refiere a la forma de administración, las responsabilidades y las necesidades para permanecer en el mercado. Así también, las actividades turísticas no son la fuente primordial que mantiene la operación de los negocios. A continuación, se exponen algunos datos acerca de los empresarios encuestados: el 55% (77) de los

empresarios son mujeres y el 43,6% (61) son hombres; el 37,1% posee estudios de preparatoria y el 32,9% (46) estudios de secundaria; el 60% (84) son microempresas; el 33,6% (47) son pequeñas y el 5,7% (8) son de tamaño mediano. De la muestra obtenida, el 38,6% emplea en promedio a dos trabajadores.

Sobre la relación que guardan los negocios con la actividad turística, el 66,4% (93) la considera una actividad complementaria, mientras que para el restante 33,6% (47) es una actividad principal. El sector más desarrollado es el del comercio al por mayor y al por menor, con el 77,1%. Los servicios de alimentos y bebidas ocupan el 18,6%.

Acerca de la propiedad del lugar de trabajo, en el 60,7% (85) de los encuestados el local es propio; el 36,4% (51) renta el local y al 1,4% (2) se le ha prestado el local para hacer las actividades económicas. La actividad fundamental es el comercio, con el 64,3%, le siguen los servicios, con el 34,3%, y las actividades industriales, con el 1,4% de las 140 empresas encuestadas.

Tabla 2. Frecuencia de las respuestas de grupos beneficiados

		Grupo beneficiado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los empresarios y comerciantes	77	49,0	53,1	53,1
	Autoridades	34	21,7	23,4	76,6
	Toda la comunidad	34	21,7	23,4	100,0
	Total	145	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,6		
Total		157	100,0		

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta, 2020.

Frente a los ingresos que los negocios han obtenido con la denominación de Pueblo Mágico, el 61,4% mencionó que los ingresos siguen igual, el 30,7% opinó que ha obtenido ingresos y el 7,9% manifestó tener pérdida. Por otra parte, el 46,6% expresó que no se han creado empresas y que las inversiones que se han realizado han sido para mejorar la comercialización y la tecnificación de las tiendas.

Sobre los aspectos de mercado, 89 empresarios dijeron que no ha crecido la competencia empresarial; casi todos (93,6%) dijeron que no han celebrado alianzas con operadores turísticos y el 82,1% (115) dijo que el

dinero para hacer inversiones lo obtienen de familiares. Solo el 10% (14) solicita un crédito bancario.

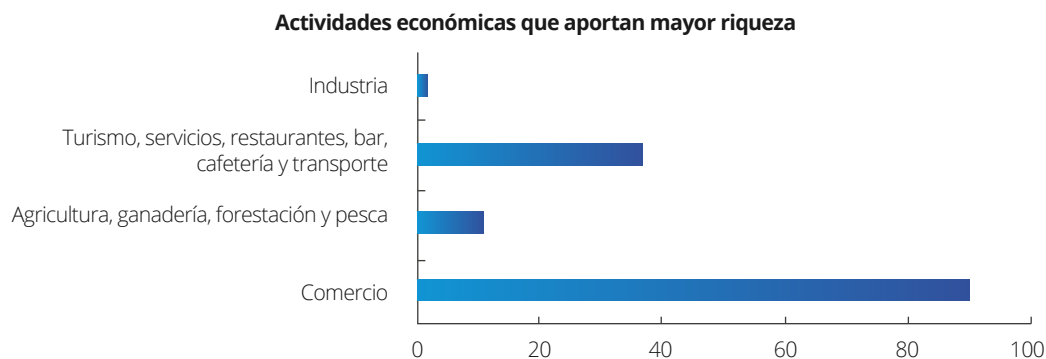
Los ingresos que perciben la mayoría de los negocios van de los 1000 a los 5000 pesos mensuales, con lo que se puede afirmar que el tamaño de las empresas es micro, además de que los negocios que se dedican a servir alimentos tienen sus propias fuentes de financiamiento, que no son visibles para las mediciones de las autoridades. Los resultados sobre la percepción de las actividades económicas que aportan mayor riqueza para la población se muestran en la figura 1.

Tabla 3. Fuentes de obtención de dinero para inversiones

	Financiamiento			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	0,7	0,7	0,7
Familiares	115	82,1	82,1	82,9
Crédito bancario	14	10,0	10,0	92,9
Válido Gubernamentales	1	0,7	0,7	93,6
Socios	6	4,3	4,3	97,9
Otras fuentes	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta, 2020.

Figura 1. Percepción del crecimiento económico. Año 2020.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Derivado de su historia y con lo que se observa en las respuestas, se percibe poca participación de las empresas con el entorno social y con las actividades turísticas (0,108). Se observan relaciones inversas con los ingresos obtenidos del PPM (-0,095) y con la competencia empresarial (-0,09). Para esto se realizó una tabla de correlaciones (tabla 4) con el fin de observar las actitudes de los empresarios.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la demanda de sus productos tiene forma estacional debido a que las festividades que más visitan los turistas en el municipio ocurren en los meses de octubre a diciembre; en segundo lugar, en los meses de julio a septiembre y, en tercer lugar, entre abril y junio, señalando que el trimestre de enero a marzo es el período donde más caen las ventas en el año.

En el caso de los turistas, se puede mencionar que, al contrario de las opiniones negativas que manifesta-

ron los otros grupos de la encuesta, estas fueron opiniones favorables. El 4,55% (5) de los encuestados mencionó que, en general, la calidad de los servicios fue mala; el 3,64% (4) dijo que regular; el 40,95% (45) mencionó que era buena; el 45,45% (50) expresó que era muy buena y el 4,55% (5) dijo que era excelente.

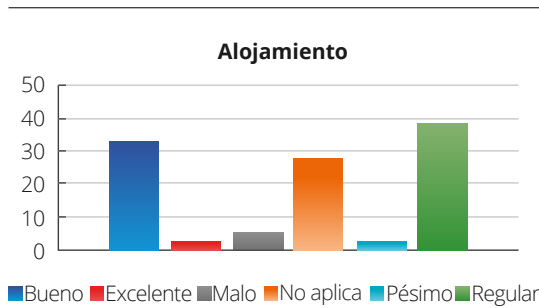
En cuanto a los servicios de alojamiento, la gran mayoría de los encuestados manifestó haber usado servicios de hotel, mientras que dos de ellos usaron alguna casa de huéspedes para pasar los días de visita al municipio, 33 turistas dijeron que los servicios de alojamiento fueron buenos; dos opinaron que fueron excelentes; cinco dijeron que el alojamiento fue malo; 28 no usaron servicios de alojamiento, dado que visitaron familiares en el pueblo mágico de Huautla; tres opinaron que el alojamiento fue pésimo y 39 dijeron que el alojamiento fue regular, tal como se muestra en la figura 2.

Tabla 4. Participación de los empresarios en el entorno

	Correlaciones				
		Participación	Relación turismo	Ingresos PPM	Competencia
Participación	Correlación de Pearson	1	0,108	-0,095	-0,009
	Sig. (bilateral)		0,204	0,265	0,915
	N	140	140	140	140
Relación turismo	Correlación de Pearson	0,108	1	0,157	-0,033
	Sig. (bilateral)	0,204		0,064	0,696
	N	140	140	140	140
Ingresos PPM	Correlación de Pearson	-0,095	0,157	1	-0,017
	Sig. (bilateral)	0,265	0,064		0,840
	N	140	140	140	140
Competencia	Correlación de Pearson	-0,009	-0,033	-0,017	1
	Sig. (bilateral)	0,915	0,696	0,840	
	N	140	140	140	140

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta, 2020.

Figura 2. Calidad del alojamiento. Año 2020.

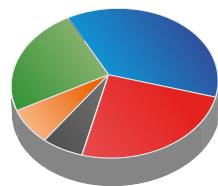


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

En la figura 3, puede notarse que, en cuanto a los productos gastronómicos, las opiniones favorecieron a los restaurantes, bares y lugares de alimentos, dado que 47 turistas dijeron que fueron buenos; 18 dijeron que fueron excelentes; a cinco encuestados no les gustó la comida típica del lugar; nueve no dieron su opinión y 31 dijeron que los productos gastronómicos del lugar tuvieron regular aceptación.

Figura 3. Calidad de los productos gastronómicos. Año 2020.

Productos gastronómicos locales



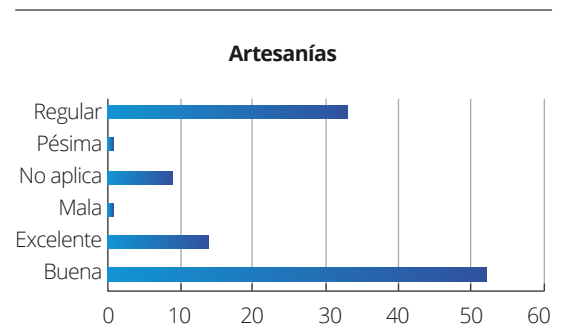
■ Buena ■ Excelente ■ Mala ■ No aplica ■ Regular

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En lo que respecta a las artesanías, 52 de los encuestados manifestaron que les parecieron buenas; 14 estuvieron

muy satisfechos; a dos encuestados no les gustaron; nueve no manifestaron su opinión y 33 dijeron que quedaron regularmente satisfechos (figura 4).

Figura 4. Percepción de las artesanías. Año 2020.

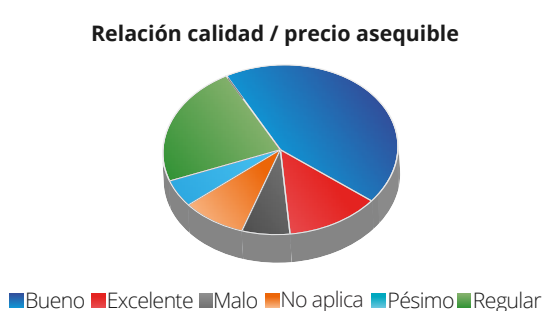


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Con respecto al comercio y a la percepción de sus productos en general, 48 mencionaron que fueron buenos; 12 opinaron que fueron excelentes; a cinco no les gustaron los productos, nueve no emitieron una opinión, dos quedaron muy decepcionados y 34 dijeron que los productos dejaron una percepción regular.

De la relación de la calidad con el precio de los productos y servicios, es decir, lo asequibles que son, 51 encuestados dijeron que la relación es buena; nueve dijeron que la relación es excelente; seis opinaron que la relación entre la calidad y el precio fue mala; nueve no quisieron dar su opinión; cinco encuestados quedaron desilusionados y 30 dijeron que la relación fue regular. Estos datos se pueden observar distribuidos gráficamente en la figura 5.

Figura 5. Percepción de la relación entre el precio y la calidad de los productos y servicios del lugar. Año 2020.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La mayoría de los comentarios que los turistas hicieron se relacionan con la falta de apoyo gubernamental para mejorar los servicios del municipio. Hubo comentarios sobre la escasa participación de las autoridades municipales, que se manifestaron en opiniones de que “el pueblo sigue igual” y también hubo comentarios sobre el desconocimiento de que Huautla de Jiménez tiene una certificación como Pueblo Mágico. El lugar sigue siendo identificado por las historias, algunas ciertas y otras no, por ser “el lugar donde se venden hongos alucinógenos”.

Para concluir, se hizo una medición de la pregunta a las autoridades, a los ciudadanos y a los empresarios sobre si la certificación de Pueblo Mágico generó un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes. Los datos se analizaron en el software Minitab®, donde la media de las respuestas de las autoridades es 3,25; la media de las respuestas de los ciudadanos es 2,85 y la media de las res-

puestas de los empresarios es 2,64. Esto demuestra que el PPM no ha sido lo que se esperaba. Sin embargo, hay mucho por hacer para lograr un buen resultado.

Discusión

De acuerdo con los documentos de las instancias federales, el PPM ha tenido la intención de promover el desarrollo social de las regiones del país mediante el financiamiento que sirva para detonar las actividades económicas que, a su vez, aumenten la atracción del turismo y con esto se pueda elevar el ingreso de las comunidades que participan del programa.

Como lo mencionan Hernández *et al.* (2016), existen casos de éxito por la intervención del PPM; sin embargo, Gauna (2019) menciona que la falta de una medición objetiva del resultado de Pueblos Mágicos, entre la que se incluyen variables de manejo de los negocios, es lo que pone en riesgo el programa y, tal vez, esto es lo que ocurrió en Huautla, donde los datos de participación de los empresarios ponen en evidencia una dinámica en la que hay un descrédito del programa y los pobladores insisten en la falla de la administración local para usar los recursos de manera efectiva, lo que se traduce en un esfuerzo relativamente escaso de inversión para la innovación y la diversificación de la oferta turística.

Ahora bien, el que las autoridades locales respondieran de manera contradictoria a las encuestas, ofrecieran poca información sobre las activida-

des realizadas en el municipio y la nula cooperación para mostrar el distintivo de Pueblo Mágico evidencian una escasez de transparencia que, al final, refuerza los comentarios de los pobladores, periodistas e investigadores sobre los fallos de la administración local y la falta de supervisión por parte de las autoridades federales. Díaz Ortiz *et al* (2017) indica que la manera de hacer negocios en el lugar se percibe como la fácil de hacer y eso explica la escasez de estrategias de negocio, de mercadotecnia y otras que permitan atraer el turismo a un estado en donde las demás regiones han tenido éxito y en un período en el que el turismo experimentó crecimiento anual y de derrama económica.

Conclusiones

En principio, se puede afirmar que los objetivos del Gobierno federal no tuvieron éxito al aplicar el PPM a Huautla de Jiménez. No se aprecia un beneficio del programa y las autoridades no alcanzaron el capital social, el uso de los recursos para capacitación ni la generación de capital humano suficiente para promover la actividad turística en la zona. Las teorías clásicas aportan un importante esquema teórico, el cual ha beneficiado a otras regiones de México.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se observa que no perciben avances importantes en el lugar. Para los pobladores y empresarios, el PPM no se ha traducido en un apoyo tangible que permita hacer crecer las actividades económicas de

la zona, al contrario de los turistas, quienes aprecian los servicios que existen en el pueblo.

En el análisis estadístico que se practicó a los pobladores, empresarios y autoridades, se nota una alta frecuencia de respuestas de desacuerdo (2,65 y 2,84) sobre la efectividad del programa, lo que evidencia una desilusión sobre el PPM y los apoyos gubernamentales.

Huautla de Jiménez tiene una geografía imponente que hace honor a quien dijo, alguna vez, que es el techo del mundo, lo que la convierte en un interesante lugar para visitar y conocer las tradiciones de la gente del lugar. La cultura ya es muy diferente entre la tradición de hacer chamanismo original y el chamanismo occidental. Frente a esto, el lugar ofrece muchas condiciones de seguridad y tranquilidad para los visitantes y para quienes pernoctan.

La historia del municipio explica por qué en la actualidad tiene una realidad compleja, en donde la lucha de poderes políticos se traduce en la escasez de la efectividad de la aplicación de medidas para lograr mejores niveles de bienestar en el lugar. Esta continua lucha es la que, en cierta medida, provoca que no se tengan programas de supervisión por parte de las autoridades estatales y federales. El presidente municipal no quiso exhibir los documentos probatorios de que el municipio goza de la denominación y pertenencia al PPM. Por lo tanto, el apoyo de promoción se hace desde las dependencias gubernamentales federales en los diversos sitios de internet de turismo.

Se requiere una compleja red de capacitación, tanto para las autoridades municipales como para las asociaciones civiles y los prestadores de servicios que ayude a mejorar las competencias aplicadas en la imagen, la forma arquitectónica y la estandarización de los procesos de servucción para mejorar la percepción de los empresarios, turistas y pobladores sobre las ventajas que ofrece el municipio. Además de la capacitación, también son necesarias las jornadas de vigilancia del uso y aplicación de los recursos de origen federal y estatal, esto con la finalidad de ofrecer certidumbre a los agentes económicos de que el sitio tiene apoyo y que este apoyo tiene un uso transparente.

Huautla tiene una ventaja muy importante con los pobladores que hablan la lengua original del mazateco porque eso hace significativa la preservación de costumbres y formas de vida que podrían ser un elemento más de atracción de turismo en la zona.

Según las respuestas de los turistas, la percepción general es que el lugar es bueno para visitar. Un esfuerzo muy concentrado en transparentar las actividades gubernamentales ayudaría a mejorar la autopercepción de los pobladores y esto motivaría a las personas a buscar ofrecer servicios turísticos todo el año, lo que se traduciría en mayores ingresos, más estables, para la población y representaría un avance importante para reducir, aunque sea un poco, los problemas de desempleo, marginación y exclusión social.

Información complementaria

Los autores agradecen la participación del ingeniero René Alejandro González-Báez de la Universidad Tecnológica de Tehuacán por su coordinación en el levantamiento de encuestas; así también a la maestra Luz del Carmen Morán-Bravo de la Universidad Tecnológica de Puebla por su valioso apoyo en la realización del presente trabajo.

Los autores manifiestan no tener ningún conflicto de intereses en la redacción del presente trabajo con ninguna institución educativa ni con las autoridades del municipio de investigación.

Miguel Antonio Mascarúa-Alcázar es el autor y coordinador del proyecto de investigación sobre Pueblos Mágicos, caso Huautla de Jiménez, Oaxaca. Cinthya del Carmen Aguilar-Soriano es coautora y revisora de la metodología del presente trabajo. Simón Orea-Barragán es coautor e investigador de la cultura mazateca y de las tradiciones del lugar. Sagrario Juárez-Pérez es coautora y revisora de estilo y contenido del presente trabajo.

Referencias

- Broda, J., & Báez-Jorge, F. (2001). *Cosmovisión, ritual e identidad de los pueblos indígenas de México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Fondo de Cultura Económica.
- Cañas, S. (2016). Pueblo trágico: gubernamentalidad neoliberal y multicultural en el sureste mexicano. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 11(21),

- 3–30. <https://doi.org/10.22201/cim-sur.18704115e.2016.21.6>
- Castillo, V. (2016, 23 de abril). *Huautla de Jiménez: tierra de cultura, tradiciones y joyas naturales*. El Sol de México. <https://bit.ly/39bqHvK>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP]. (2020). *Presupuesto Federal en Turismo 2012-2020 y cambios en su política de promoción*. <https://bit.ly/3nFP3WO>
- Congreso del Estado de Oaxaca. (2019). *LXIV Legislatura Constitucional*. <https://bit.ly/3Ci16xw>
- Díaz Ortiz, A., & Bernal Payares, O. (2017). Caracterización del estado de responsabilidad social empresarial en los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena - Caso hotel Holiday Inn Morros Cartagena. *Conocimiento Global*, 2(1), 56-63. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/16>
- De la Madrid, E. (2017, 27 de diciembre). *Acuerdo por el que se emiten las reglas de operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2018*. Diario Oficial de la Federación. <https://bit.ly/3nFPP6a>
- Economía, S. de. (2009, 30 de junio). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de la micro, pequeñas y medianas empresas*. Diario oficial de la Federación. <https://bit.ly/3lwtDsm>
- Gauna, C. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los "Pueblos Mágicos" de Jalisco, México. *El periplo sustentable*, (36), 34–66. <https://bit.ly/3zcLoLc>
- Hernández-Quintana, I. D., & Martínez-Rascón, C. I. (2016). La política de vivienda en los pueblos mágicos: el caso de Álamos, Sonora, México. *Región Y Sociedad*, (662). <https://doi.org/10.22198/rys.2017.0.a250>
- INEGI. (2020). *DENUE*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2021). *Turismo*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>
- Lagunes, J. J. (2008). *Plan Municipal de Desarrollo de Huautla*. Secretaría de Finanzas del Estado. <https://bit.ly/3lwwuJA>
- Luyando-Cuevas, J. R., Sandoval-Núñez, L., & Ortega-Rubí, E. (2016). El capital social como factor para el desarrollo sostenible en el Pueblo Mágico de Tapijulapa. *El periplo sustentable*, (31). <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.3570>
- Méndez-Méndez, A., García-Romero, A., Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M. A., & Ibarra-García, V. (2016). Determinantes sociales de la viabilidad del turismo alternativo en Atlautla, una comunidad rural del Centro de México. *Investigaciones Geográficas*, (90), 119–134. <https://doi.org/10.14350/rig.48297>
- México, G. de. (2015). *Fonatur, instrumento estratégico para el desarrollo de la inversión turística en México*. Gobierno de México. <https://bit.ly/2XiA89W>
- Piña-Alcántara, S. (2019). Turismo y chamanismo, dos mundos imbricados: el caso de Huautla de Jiménez, Oaxaca. *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75), 43–66. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3ltfn3j>
- Rosas-Jaco, M. I., Almeraya, S. X., & Guajardo, L. G. (2017). Los comités Pueblos Mágicos y el desarrollo turístico: Tepozotlán y el Oro, Estado de

- México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 14(1), 105–123. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n1/1870-5472-asd-14-01-00105.pdf>
- Rubio, I. (2017). Un destino incierto. Expansión del turismo, daños y riesgos ambientales en la costa de Oaxaca. *Acta Sociológica*, 73, 83–122. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2017.08.003>
- Ruiz, C. (2014, 26 de septiembre). *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Diario Oficial de la Federación. <https://bit.ly/3Amhj4w>
- SEDESOL. (2020). *Unidad de Microrregiones. July 12, 2020, from Cédulas de información municipal (SCIM)*. <https://bit.ly/3hV2KOb>
- Turismo, S. de. (2020). Huatla de Jiménez, Oaxaca. *Secretaría de Turismo Blog*. <https://bit.ly/3Ch1Til>