

Investigación

SITUACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS DE TURISMO DE NATURALEZA EN MÉXICO

Gustavo López Pardo

Maestro en Sociología

Candidato a doctor en Sociología

Investigador Asociado C

Instituto de Investigaciones Económicas.

Universidad Nacional Autónoma de México

Email lpardo@unam.mx

Bertha Palomino Villavicencio

Maestra en Ciencias con especialidad en medio ambiente y desarrollo integrado

Candidata a doctora en Estudios Latinoamericanos

Profesora-investigadora de posgrado Titular C

Escuela de Comercio y Administración Tepepan

Instituto Politécnico Nacional, México

Email berthapal13@gmail.com

Este documento es resultado del proyecto de investigación "LAS EMPRESAS COMUNITARIAS DE TURISMO DE NATURALEZA: FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO" que bajo la responsabilidad académica de Gustavo López Pardo y Bertha Palomino Villavicencio con apoyo del Fondo sectorial SECTUR-CONACYT, se realizó en el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Clave 000000000148201. Además de diversos proyectos de investigación del 2010 al 2014 relacionados con el tema, que fueron apoyados por la Secretaría de Investigación y Posgrado del instituto Politécnico Nacional para la Escuela Superior de Comercio y Administración Tepepan

RESUMEN

En más de dos décadas de desarrollo del turismo naturaleza en México principalmente por empresas indígenas, surgen y desaparecen estas organizaciones sin que se cuente con una caracterización de ellas. De ahí la importancia de este documento, producto de una investigación exploratoria y descriptiva, que proporciona un panorama general de las empresas indígenas de turismo naturaleza a partir de una serie de categorías como, su oferta, origen, organización, certificaciones, entre otras. La metodología empleada fue la recolección de información de documentos electrónicos e impresos, su procesamiento en una base diseñada ad hoc y su análisis posterior. Entre los principales resultados obtenidos destacan, que estos negocios se concentran en las regiones multiculturales y de mayor biodiversidad; son organizaciones sociales lucrativas que responden al mercado, al interés de la colectividad y a iniciativas de sustentabilidad. En su mayoría son producto de intervenciones gubernamentales sectoriales de combate a la pobreza y para la conservación ambiental. Están sujetos a usos y costumbres tradicionales que si bien los amalgaman, también pueden significar obstáculos en su desarrollo empresarial. Sin embargo su principal fortaleza es su capital social que ha puesto en valor para el turismo sus patrimonios naturales y culturales. Aunque ofertan todas las modalidades de turismo naturaleza, han desarrollado fundamentalmente el ecoturismo. Son opciones productivas complementarias a las actividades económicas tradicionales de las comunidades pero que pueden contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros a partir del reconocimiento de sus propias riquezas naturales, culturales y sociales y al empoderamiento del grupo social.

Palabras clave: Empresas indígenas de turismo naturaleza, Turismo naturaleza, nueva ruralidad y comunidades indígenas, desarrollo local y turismo indígena

Recibido: 30 -04- 2015

Aceptado: 15-05-2015

ABSTRACT

In more than two decades of nature tourism development in Mexico mainly by indigenous companies, these organizations emerge and disappear without you have obtained a characterization of them. Hence the importance of this document, the product of an exploratory and descriptive research, which provides an overview of indigenous nature tourism companies from a number of categories like, your offer, origin, organization, certifications, among others. The methodology used was documentary analysis and processing of electronic and printed information sources designed ad hoc basis. Among the main findings highlight that these businesses are concentrated in multicultural and biodiverse regions; profit social organizations are responding to the market, the interest of the community and sustainability initiatives. Mostly are products of sectoral government interventions to combat poverty and environmental conservation. They are subject to traditional customs and practices that although amalgamate, can also mean obstacles in their business development. However, its main strength is its capital that has value to tourism for its natural and cultural heritage. Although offered all forms of nature tourism, they have developed mainly ecotourism. They are complementary to traditional economic activities of communities but which can contribute to improving the quality of life of its members from the recognition of their own natural, cultural and social wealth and empowerment of the social group productive options.

Keywords: Indigenous tourism businesses nature, nature tourism, new rural and indigenous communities, local development and indigenous tourism.

GENERAL SITUATION OF INDIGENOUS COMPANIES IN MEXICO NATURE TOURISM

Gustavo Lopez Pardo

Master in Sociology
Candidate Doctoral in Sociology
Research Associate C
Institute of Economic Research .
National Autonomous University of Mexico
email lpardo@unam.mx

Bertha Palomino Villavicencio

Master in Science in environment and development
integrated
Doctoral candidate in Latin American Studies
Graduate professor and researcher Titular C
School of Commerce and Administration Tepepan
National Polytechnic Institute, Mexico
email berthapal13@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el campo ha sufrido una serie de transformaciones en su organización social-productiva, en su paisaje y en el uso y organización de su territorio que han venido a complejizar lo que anteriormente se conocía como lo rural. Al tiempo que se contraen las actividades tradicionales agropecuarias y se incrementa la migración hacia las ciudades, emergen actividades industriales o de servicio como el turismo que impactan la organización productiva, el mercado laboral y la organización social de las comunidades rurales.

Hoy es posible observar procesos en los que los elementos culturales y naturales de las comunidades y las regiones se convierten en recursos turísticos que son aprovechados por esta industria al tiempo que se constituyen en objetos de consumo con capacidad para detonar la economía local. Si bien las actividades de recreación y ocio, concebidas como componentes del turismo, históricamente tuvieron como espacio privilegiado el ámbito rural, en la actualidad han adquirido un auge renovado a través de las prácticas turísticas basadas en la naturaleza.

En México el turismo de naturaleza TN (el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura) se incorpora al discurso gubernamental bajo el argumento de que además de diversificar la oferta turística podía ayudar al combate de la pobreza y el rezago social y económico a quienes habitan el espacio rural. (SECTUR, 2007); (SECTUR, 2013). Así desde finales de la década de los 80's y en la actualidad, distintas dependencias gubernamentales han promovido entre las comunidades rurales y pueblo indígenas el desarrollo de actividades del llamado turismo de naturaleza, a fin de aprovechar las ventajas que sus territorios tienen en el nuevo contexto de la demanda turística internacional por destinos conservados y con patrimonios tanto naturales como culturales únicos.

El TN adquiere pasaporte de llegada entre los pueblos y comunidades rurales por dos frentes; desde la perspectiva de las instituciones gubernamentales como un nuevo medio para su incorporación productiva al mercado nacional, mediante el aprovechamiento de sus ventajas competitivas al poseer riquezas naturales y culturales que demandaba esta actividad; y a través de iniciativas comunitarias auto dirigidas que lo consideraron además de opción económica, como el mecanismo para reapropiarse y rehusar los recursos naturales básicos para su existencia, de los que fueron privados al ser decretados muchos de sus territorios en Áreas Naturales Protegidas (ANP), así como la oportunidad de mejorar su calidad de vida, fortalecer su organización social y modificar su tradicional vinculación desventajosa con el mercado nacional.

Tan solo del año 2006 al 2012, 16 dependencias gubernamentales canalizaron más de 3 mil millones de pesos (230 millones de dólares) para el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza. (López y Palomino, 2014) Sin embargo, aunque se tienen reconocimiento desde 1996 de esta actividad empresarial en el país, no se cuenta aún con un registro oficial: que dé cuenta de su situación: quiénes son, en dónde están, quiénes las conforman, cuál es su situación en el mercado, como impactan al desarrollo regional, como se articulan con la industria nacional entre otros atributos que permitan hacer su caracterización y la del sector del TN en México. Por ello esta investigación, es el primer componente descriptivo de una investigación más amplia desarrollada para identificar factores claves de éxito y fracaso de empresas indígenas de turismo naturaleza, tuvo como objetivo primordial conformar un inventario que recogiera la diversidad de formas de gestión empresarial actualmente existentes y conocer la situación que guardan las empresas indígenas de turismo mediante algunos de sus aspectos sustantivos, como las características de su oferta turística, algunos de los recursos y capacidades con las que cuentan, las orientaciones de los apoyos recibidos y sus prácticas ambientales. En este trabajo se presentan resultados que permiten contestar algunas de

las interrogantes planteadas y presentar un panorama general de su situación.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Se parte de aceptar que la instrumentación del turismo alternativo y en particular el denominado turismo de naturaleza, entre los pueblos y comunidades indígenas ha pasado por la conformación de diferentes modalidades de emprendimientos como campamentos, centros turísticos comunitarios o proyectos familiares, gestionados de manera diferente según los propósitos del grupo constituyente y de su responsable. (Pastor y Gómez, 2010).

Es importante mencionar que aunque alguno de estos proyectos y empresas se desarrollan en la línea de la economía social y solidaria, que tiene como eje central la búsqueda del bienestar o “bien común” de la sociedad a través de opciones productivas para mejorar las condiciones de vida de grupos sociales tradicionalmente vulnerables; la mayoría se mueve y responde a la lógica del mercado persiguiendo como cualquier negocio la generación de ganancias. Sin embargo, cabe mencionar que su motivación fundamental no es la acumulación sino contar con los recursos para la satisfacción de necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida de los participantes y sus familias en el presente y en el futuro.

Por ello el punto de partida de esta investigación fue la empresa como la organización social-productiva que prevalece en la sociedad de mercado, cumple una serie de funciones y corresponde a una estructura organizativa que le permite la gestión. De acuerdo con Chiavenato (2009) las organizaciones son entidades sociales dirigidas a metas, vinculadas al entorno y diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada. Su éxito depende de las actividades que realicen sus integrantes, quienes requieren de recursos materiales, financieros, entre otros, para realizar su trabajo, mientras que para Daft

(2011) obedece al establecimiento de metas claras y de estrategias apropiadas, tomando en cuenta que también se encuentran sujetas a la influencia de su entorno.

De acuerdo a Penrose (1959), Grant (1991), Camisón (2001) y Velasco (2010) las posibilidades de éxito empresarial están basadas, en buena medida, en la disponibilidad de recursos y en las capacidades que la empresa posea para generar valor. Así la combinación de estos provee la dirección básica para la estrategia de la empresa y son la fuente principal de su rentabilidad.

Con base en la revisión de literatura especializada sobre el tema (Leidecker y Bruno 1984); Berné y otros 2011; Domínguez, 2006; Ibáñez, 2011 y OMT, 1999) se identificó un conjunto de factores que influyen en una presencia exitosa de las empresas indígenas en el mercado del turismo de naturaleza.

Aspectos como el uso de tecnologías de la información y el conocimiento (TICs) ocupan un primer sitio, pues de acuerdo con Ibáñez, (2011) el desarrollo de destinos y servicios turísticos requiere, en estos tiempos, el uso indispensable de estas como componente estratégico de las empresas, a fin de mantener ventajas competitivas, acceder a nuevos mercados y como medio de comunicación comercial. Así lo pronosticaba la Organización Mundial de Turismo (OMT) a finales del siglo pasado, “los destinos triunfadores serán los que, por medio de internet, puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo”. (OMT, 1999, p.21) Esta aseveración se fortalece cuando se trata de turismo de naturaleza ya que sus viajeros tienden a ser más independientes y activos en la planeación de su viaje dándole mayor valor a una página de internet que sea funcional para sus necesidades.

El segundo aspecto considerado es si la empresa presenta en su portal web o en la página institucional en la que está inserta, los atractivos naturales y culturales y las actividades que los visitantes pueden disfrutar y

realizar durante su estancia. Porque de acuerdo con Villena (2008) y Centeno (2011) cuando se realiza un viaje turístico, el objetivo central de este, radica en el atractivo o recurso turístico que genera una motivación, y en las actividades, complementadas con facilidades que posibiliten la permanencia y el acceso que hace posible los desplazamientos (Reyes y Barrado, 2005 en García y Sánchez, 2008). La conjunción de estos elementos, contribuyen a la construcción de un imaginario que permite posicionar a estos destinos en el mercado turístico global.

También se determinó la importancia que reviste el que en las páginas web de las empresas se presente la oferta de servicios, como hospedaje, alimentación y complementarios que proporciona, así como su ubicación, y vías de acceso, por la importancia que revisten para el éxito de estos negocios. (Konstrowicki (1986), Hiernaux (1989) y Domínguez (2011). Para algunos autores si las empresas de turismo dan información clara de estos aspectos a sus clientes potenciales difícilmente caerá en la improvisación que la llevaría a la disminución de la calidad (Slemenzone, 2010, DTS, consultores, 2007, García y de la Calle, 2006).

Por otro lado, los apoyos recibidos por este tipo de empresas, son considerados por Jiménez e Hirabayashi (2003), López (2012), Garduño (2009) y Palomino y López (2011) como factores que influyen en el éxito, en tanto expresión de la capacidad de una organización de gestionar recursos, gubernamentales, privados o sociales, que implica madurez organizacional y posibilidad de permanencia.

Como las certificaciones con las que cuenta una empresa reflejan, por una parte, un adecuado funcionamiento en algún proceso específico (calidad en el servicio, limpieza e higiene en alimentos, en el mejoramiento de los sistemas de gestión, desarrollo humano y sistemas de información y buenas prácticas ambientales) su presencia apunta un adecuado desempeño en la dirección del proceso administrativo de

la empresa. (Ibáñez, 2011 y Budowski, 2001)

A su vez, otros elementos que inciden en la potencialidad empresarial, son la integración de la empresa a rutas turísticas y la presencia en la oferta de paquetes estructurados. Reflejan conocimiento empresarial del segmento de mercado al que atienden, y de la capacidad de ofrecer servicios ligados entre sí para un producto turístico integral. Por otro lado, también hace evidente las aptitudes de la empresa para establecer nexos con otras empresas e instituciones para correlacionar sus productos, hacerlos complementarios y fortalecer destinos regionales y cadenas de valor. (López y Tribak, 2013, Bianchini y Vernieri, 2010).

El siguiente elemento considerado como factor fue la presentación de precios y tarifas. Como señala Nicolau (2011), la fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad de la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, las dificultades de predecir los flujos de visitantes, factores internos y externos propios de los productos turísticos; así mismo refieren conocimiento del mercado en el cual se encuentra inmerso, cuáles son sus competidores directos e indirectos y las tendencias del entorno mercantil. (Ruíz, 2002, (Nicolau, 2011, Ioldi, 2010, García y otros, 2011, Velasco, 2011)

Como último factor seleccionado, se eligieron las instalaciones y su equipamiento, pues como señala (Boullón, 1991) la oferta turística no sólo está constituida por los recursos naturales y culturales, sino también por el conjunto integrado de una planta turística funcional y armónica al entorno en el que se asienta la empresa. (García, 2005)

De tal suerte que la combinación de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, por la empresa y la presencia en su página web de la definición del producto turístico y mecanismos de comercialización (precios y tarifas, paquetes estructurados, puntos de contacto, ubicación y

vías de acceso) muestran la capacidad de innovación y adaptación de las empresas, que aunados a la existencia de certificaciones y la obtención de apoyos económicos o en especie recibidos de las instituciones gubernamentales, privadas o sociales reflejan su grado de maduración y capacidad de gestión, que les permite en primera instancia, mantenerse y permanecer en un mercado altamente competitivo.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación fue exploratoria, al no existir antecedente alguno en el país de este tipo de trabajo, y descriptiva porque su objetivo es hacer un caracterización general de las empresas de turismo naturaleza (TN) y en particular de las empresas de turismo indígenas (ETI) a partir de una serie de atributos. Tomando en cuenta la literatura especializada, se diseñó una cédula de identificación administrativa de las empresas y su producto turístico, además de la base de datos Tur Natur para registrar y procesar los siguientes aspectos: figura legal, tipo de propietarios, ubicación, atractivos turísticos, servicios y actividades que ofertan, redes y circuitos turísticos en los que participan, certificaciones con que cuentan, medidas ambientales que implementan, registro de utilización de internet y redes sociales, así como apoyos recibidos, entre otros.

Para ello se realizó un análisis longitudinal retrospectivo del periodo 2006 al 2012 y se utilizaron las técnicas de investigación de gabinete recurriendo a diversas fuentes de información: documentos, registros de beneficiarios de los programas gubernamentales federales; páginas web de las empresas, de las instituciones gubernamentales, de organizaciones no gubernamentales, así como los informes proporcionados por el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI). Finalmente se realizó un tratamiento estadístico descriptivo y se elaboraron los gráficos, algunos de los cuales se presentan en este artículo.

4. RESULTADOS

Del análisis cuantitativo de una base de datos propia con más de 3,264 registros de empresas, organizaciones, grupos o individuos que fueron beneficiados por algún apoyo gubernamental, privado o social para el desarrollo de actividades de turismo de naturaleza, así como de organizaciones civiles, se obtuvo que 2,323 registros correspondían a proyectos o empresas, 1,885 sociales y 438 privados, que se encontraban en operación brindando algún servicio de TN en entidades federativas reconocidas por su riqueza natural, cultural y la existencia de importantes comunidades indígenas como Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Quintana Roo, Hidalgo y Michoacán (López y Palomino, 2014),. (Ver gráfica 1)

Como resultado de la acción gubernamental o por iniciativas comunitarias se identificaron 998 empresas con participación indígena (ETI) asentadas en 414 municipios, el 52.94% de las empresas sociales y el 16.82% del total nacional, distribuidas en 27 de las 32 entidades federativas del país. Si bien la mayoría (61 %) de las ETI se ubican en municipios catalogados de medio, bajo y muy bajo grado de marginación (GM) (gráfico 2), con lo que tendrían condiciones para desarrollar las actividades de turismo, al contar con factores externos adecuados (comunicaciones, accesibilidad, infraestructura de servicios y comerciales, de salud y educación, etc.) la realidad es diferente, pues el 29% del total de estos emprendimientos asentados en los estados de Chiapas, Oaxaca y Veracruz se ubican en municipios catalogados de alto y muy alto grado de marginalidad, lo que significa condiciones adversas para los grupos indígenas que impulsan proyectos de TN en esas zonas. Por ello que en Oaxaca y Chiapas se ubiquen las ETI con mayor presencia en el mercado nacional, es de gran relevancia primero, porque muchas son comunitarias, particularmente las empresas ubicadas en la Sierra Juárez de Oaxaca, y segundo porque han logrado mantener sus servicios y actividades por más de 15 años, superando los principales obstáculos que el mercado presenta a las Mipymes, quienes en un amplio

número no logran sobrevivir tres años de competencia. (Ver gráfica 2)

El crecimiento y desarrollo de las ETI ha sido en mucho resultado de la intervención gubernamental, solo del año 2006 al año 2012 canalizó más de mil 300 millones de pesos, cerca de 230 millones de dólares, para el desarrollo de estas actividades entre la población indígena. El 80% de estos emprendimientos han sido financiadas por programas sociales para poblaciones vulnerables y para la conservación de la biodiversidad, aunque también han recibido diversos apoyos de organizaciones civiles, instituciones educativas y empresas.

Cabe mencionar que si bien el flujo de los recursos otorgados por un conjunto de instituciones del gobierno federal a través de programas específicos fue constante; es a partir del 2006 cuando hay un repunte significativo de la inversión por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) mediante su Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) porque decide apoyar a las comunidades y pueblos indígenas para que conformaran opciones productivas viables, aprovechando el boom del TN internacional y nacional. En ese año el presupuesto que destinó a estas actividades creció 700 %, al pasar de 22 millones de pesos en el 2005 a más de 127 millones en el 2006.

La inversión gubernamental se caracterizó por destinarse casi exclusivamente a la construcción de instalaciones e infraestructura turística y muy poco para fomentar la reconversión productiva (generación de habilidades y capacidades) que los grupos y empresas indígenas requerían para brindar servicios y actividades de calidad que les permitieran competir en un mercado hegemonizado por el capital privado.

En específico, de los \$ 1, 396, 892,472 pesos que, de acuerdo a base de datos Tur Natur, las empresas indígenas recibieron en el periodo de 2006 al 2012, el 91 % fue para instalaciones (hoteles, cabañas y restaurantes, salones), el 5.20 % para equipamiento,

el 2.50 % para capacitación y el 1.30 % para difusión y promoción. (López y Palomino. 2014)

En otro tenor, es innegable que la propiedad comunitaria sujeta y subordina el desarrollo de la empresa a los objetivos del colectivo, a su estructura de organización y a su manera específica de toma de decisiones, pero esta situación no les impide su funcionamiento como negocio. Es por ello que los emprendimientos con participación indígena asumen distintas figuras jurídicas para la prestación de los servicios y de las actividades de TN, aunque se basan principalmente en aquellas vinculadas a la producción rural y agropecuaria, y en la organización ejidal y comunitaria. El 5 % de ellos están constituidos formalmente como entes económicos, otro 46 % está organizado en grupos de trabajo y comités y bajo las conducciones directa de figuras de autoridad locales y tradicionales propias del régimen de propiedad social. Sin duda, esto constituye un rasgo importante, pues estas formas de organización tienen como basamento la búsqueda del bien colectivo y el trabajo solidario no remunerado para lograr sus metas, entre otros aspectos. Sin embargo no siempre coinciden los métodos y tiempos de este tipo de esta modalidad organizativa con los de un negocio. Aun así, la actividad turística empieza a ser considerada como una más de la comunidad o del ejido, aunque esta no se realice mediante una organización estructurada de manera gerencial: lo que no impide la organización y división del trabajo que el turismo requiere, sobre todo cuando existen experiencias previas en el manejo de actividades forestales, agropecuarias y artesanales, además de la gestión social de recursos.

Actualmente los emprendimientos indígenas ofertan actividades y servicios propios del TN combinando sus distintos componentes (ecoturismo, aventura y rural), aunque predominen aquellas relacionadas con el ecoturismo, dado que muchos de ellos se ubican en las cercanías de las ANP. Algunos aprovechan los recursos comunitarios inmediatos propios del ámbito rural indígena y que no requieren inversiones en infraestructura o capacitación.

Las actividades cotidianas y productivas de la comunidad, así como los recursos naturales y culturales, adquieren nueva relevancia al figurar como parte de la oferta turística de las ETI. Así, por ejemplo la caminata, el senderismo y la observación de los ecosistemas son las principales actividades ecoturísticas desarrolladas que recuperan para su uso las instalaciones, caminos e instrumentos de trabajo tradicionales de las comunidades rurales. (Ver gráfica 3)

Con referencia al turismo de aventura, las actividades más destacadas son: los paseos en bicicleta, la pesca recreativa y la cabalgata. Como en el caso anterior, se aprovechan las instalaciones y equipamiento de otros proyectos productivos o culturales.

Por último, el turismo rural se encuentra vinculado fundamentalmente a las actividades artesanales, a las vivencias místicas y a la recolección de especies vegetales silvestres (frutos, semillas y hongos) para consumo humano y con fines ornamentales. Son en estas actividades, relacionadas con el conocimiento tradicional (astronómico, médico o gastronómico) en donde mejor se expresa la puesta en valor del patrimonio cultural por el turismo. Destacan la tradición culinaria de Michoacán o Oaxaca reconocidas por la UNESCO como patrimonio cultural intangible de la Humanidad. También el rescate de rituales tradicionales medicinales como el baño de purificación, el temazcal, las limpiezas esotéricas muy demandadas por el turista extranjero.

Paradójicamente los proyectos de investigación biológica, rescate de flora y fauna, los talleres de educación ambiental, actividades especializadas de manejo y conservación del medio natural que están dirigidas a concientizar al turista de la importancia de preservar la biodiversidad solo son realizados de manera marginal.

En general las ETI no ofertan actividades especializadas como el vuelo en globo, vuelo en parapente, paracaidismo o espeleobuceo, estas se encuentran en

manos de empresas privadas, pues requieren una gran inversión y personal altamente capacitados, pero también son las que tienen los mayores precios en el mercado.

Si bien las ETI proporcionan servicios básicos (alojamiento y alimentación) o complementarios en correspondencia con el tipo de actividad turística ofertada, solo una quinta parte de ellas proporcionan estos servicios en su totalidad, es decir alimentación, hospedaje y organización de actividades de manera integral. Aunque estas empresas cuentan con la infraestructura de hospedaje y alimentación de calidad, una tarea pendiente y que explica las dificultades que han enfrentado para estar posicionados en el mercado, es una mayor capacitación del capital humano para brindar el servicio, pero también para tener una gestión empresarial y ambiental más acorde con las exigencias de sustentabilidad del mercado turístico actual. Ello se expresa en el hecho de que de 998 empresas indígenas de TN, solo un 15 % (149) cuenta con el Distintivo M (mejoramiento de los sistemas de gestión, desarrollo humano y sistemas de información) y solo 37, menos del 4%, lograron obtener la certificación en la MNX133, conjunto de requisitos y especificaciones de sustentabilidad para las actividades e instalaciones que se dedican al ecoturismo.

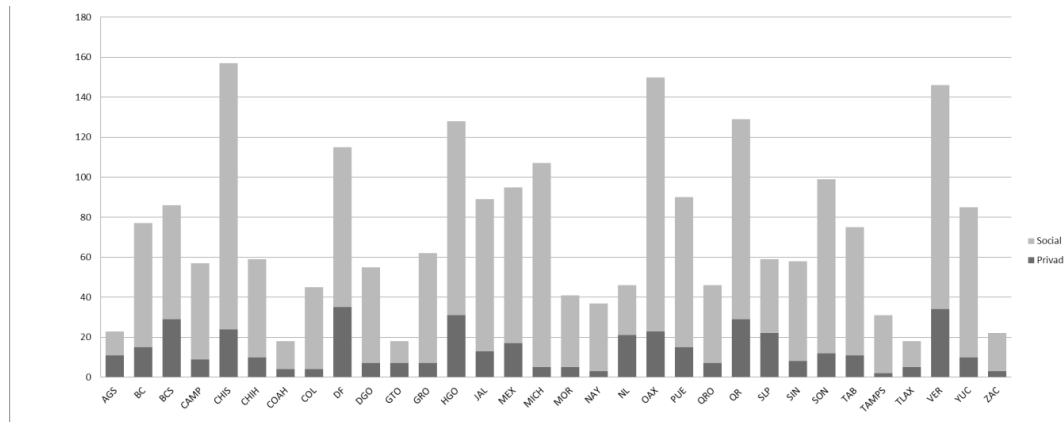
Comportamiento similar presentan las ETI cuando se trata del uso de tecnologías de la información como medios para promocionar sus atractivos, actividades y servicios, así como canal de comercialización, pues si bien 359, el 36%, tienen presencia en las páginas promocionales turísticas y 234, menos del 23%, en portales digitales de instituciones gubernamentales federales, estatales e incluso municipales; solo 19%, 190 empresas implementan páginas o dominios propios, en tanto que un poco más del 20% (204), utilizan las redes sociales como Facebook y YouTube como canal de comunicación comercial.

Una de las grandes ausencias que presentan la mayoría de las ETI, y que es básica para un mercado

preocupado por los asuntos ambientales es un manejo ambiental que garantice un uso sustentable de sus recursos naturales. Solo 260 de 998, (26 %) mencionan aplicar medidas ambientales en sus instalaciones, de las cuales 198 se refieren a ecotecnias en general, 142 y 62 precisan contar con algún sistema de manejo de residuos sólidos y de aguas residuales respectivamente.

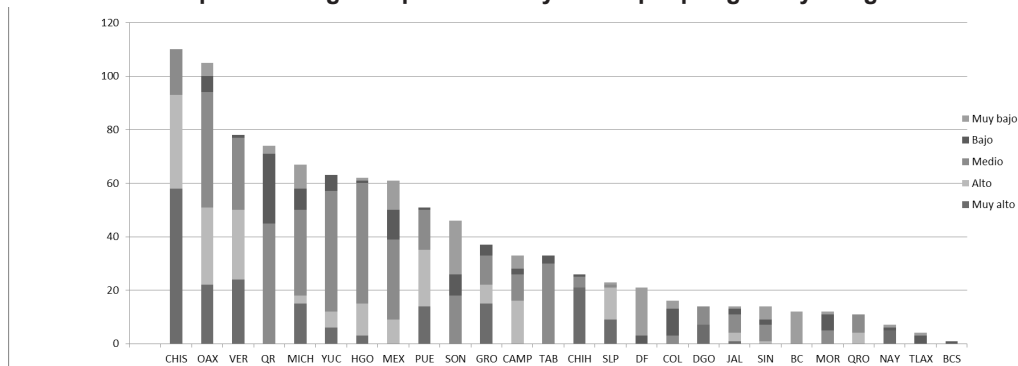
El conjunto de elementos que aquí se han descrito conforman algunas de las características que tienen las ETI y que reflejan su posibilidad y capacidad para abrirse camino en un mercado turístico altamente competitivo y dominado por el capital privado.

Gráfica 1
Distribución de las Empresas sociales y privadas operando por entidad



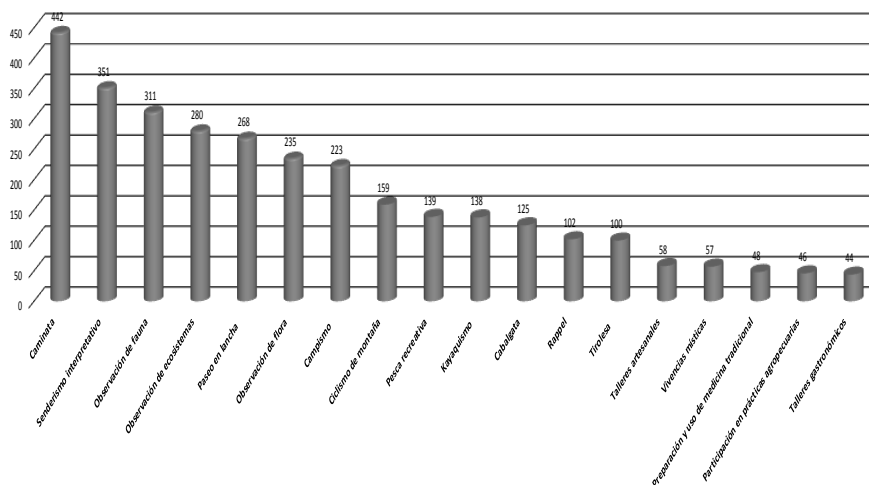
Fuente: Base de datos Turmatur. Lopez y palomini 2014

Gráfica 2
Empresas Indígenas por Entidad y Municipio por grado y marginación



Fuente: Base de datos Turmatur. Lopez y palomini 2014

Gráfica 3
Principales actividades que ofertan las empresas indígenas



Fuente: Base de datos Turmatutur. Lopez y palomini 2014

5. CONCLUSIONES

Las empresas de turismo naturaleza en México, se encuentran distribuidas en el 90% del territorio nacional, están concentradas en la mitad neotropical del país, principalmente en sureste y suroeste, seguramente por su gran biodiversidad y multiculturalidad. Más de la mitad de estos negocios son empresas sociales y de estas, cinco de cada diez, están organizadas y dirigidas por comunidades indígenas, con características particulares, tanto por su gestión empresarial, como por su oferta, sus potencialidades y sus retos.

El turismo naturaleza en comunidades indígenas se ha desarrollado en el país en el marco de una intervención sectorial de múltiples instituciones gubernamentales que desde hace más de dos décadas han promovido esta actividad principalmente como expresión de la política de combate a la pobreza en que se encuentran los pobres

más pobres del país, los indígenas, y como instrumento de conservación ambiental para la sustentabilidad, bajo el esquema de transferencia de recursos económicos sin retorno de efectivo. Casi todas las ETI han sido beneficiadas de esta condición, aunque también han recibido diversos apoyos de instituciones universitarias, empresas y organizaciones sociales tanto nacionales como extranjeras.

En general las instituciones gubernamentales han financiado a las ETI bajo el modelo de turismo tradicional que privilegia las instalaciones, y no acorde con la concepción de turismo naturaleza, en donde lo fundamental es la generación de experiencias como resultado de la conjunción de instalaciones, servicios y actividades. Así la modalidad de turismo naturaleza a la que más se dedican las ETI es el ecoturismo, aprovechando en principio recursos originales de las comunidades, sin incursionar en general, en turismo

naturaleza especializada que requiere de instalaciones y entrenamientos específicos que generan mayores rendimientos económicos.

En un mundo globalizado e interconectado digitalmente, el uso de las Tics en las ETI es aún un área de oportunidad para posicionarse en el mercado a través de sus propias páginas web y el uso de redes para difundir promover sus servicios y como punto de venta y reservación.

Pocas de las empresas estudiadas cuentan con certificaciones por sus buenas prácticas ambientales y administrativas, que significan ventajas competitivas en el mercado del turismo naturaleza cada vez más exigente por turistas conscientes e informados que consideran estas características como algunos de los criterios para decidir el destino de sus vacaciones. A esta situación se agrega que sólo la cuarta parte de estas empresas menciona desarrollar alguna medida de protección ambiental, una verdadera contradicción con el tipo de turismo en el que se reconoce, en donde el capital natural es uno de sus pilares fundamentales. Por lo menos en la información disponible públicamente revisada no se encontró que desarrollen un plan integral de conservación y aprovechamiento de su patrimonio natural, fortaleciendo procesos de educación y capacitación para su personal como para los visitantes y turistas. Esto a pesar de que se conocen empresas que si cuentan con ello, pero que no aprovechan la oportunidad de presentarse socialmente como tal en los medios con los que cuentan para ello.

Aunque los resultados del desarrollo del turismo naturaleza en las ETI ha sido desigual existen proyectos exitosos que se han convertido en verdaderos instrumentos de las comunidades indígenas para mejorar sus condiciones materiales de existencia y conservar y revalorar su patrimonio natural y cultural, la gran mayoría aún enfrentan una serie de problemas organizativos, financieros, técnicos y de comercialización que les han impedido su consolidación.

Actualmente, gran parte de las ETI aún no logran consolidarse como proyectos empresariales sustentables y siguen requiriendo del apoyo gubernamental, pero sobre todo de un acompañamiento diferente que permita su reconversión productiva y las fortalezca para encontrar la manera de conciliar las necesidades del mercado con las formas tradicionales de organización social que determinan el uso de sus recursos colectivos. Estos emprendimientos enfrentan una difícil situación pues al mismo tiempo que deben de buscar la rentabilidad económica tienen que servir para la reconstitución social comunitaria, la preservación de su patrimonio cultural y de sus recursos naturales. Por ello, en general, las experiencias indígenas que han logrado permanecer y tener un lugar en el mercado, son aquellas que han superado las dificultades y retos que la actividad presentaba, paliar los límites de la intervención gubernamental y las contradicciones entre la organización tradicional y las exigencias organizativas que plantea el mercado, además de fortalecer su organización y vinculación comunitaria, es decir, su capital social.

El futuro de los emprendimientos turísticos comunitarios afronta diversos retos: en primer lugar, por la necesidad de mejorar los procesos de organización y gestión de la actividad turística donde intervienen elementos como la profesionalización que pudiera favorecer actividades con una mayor proyección en los mercados y, en segundo lugar, derivado de lo anterior, la posibilidad de que el turismo comunitario pudiera alcanzar un mejor posicionamiento interno desde la perspectiva productiva, como generador de recursos y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, pero también como una actividad que contribuye a definir una relación más armoniosa con los entornos ambientales locales y regionales. Finalmente, el mayor reto para los grupos y comunidades indígenas que impulsan estos emprendimientos es mantener sus formas de organización social productiva que por muchos años han permitido su permanencia y reproducción de su sentido comunitario y no sucumbir a las exigencias del mercado que promueve la adaptación a sus requerimientos y

exigencias, aun a costa de suprimir su esencia.

6. REFERENCIAS

Berné Manero Carmen, García González Margarita; García Uceda Esperanza; Múgica Grijalba José Miguel. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. En: Cuadernos de Turismo. 2011. No. 28. Julio-Diciembre. Universidad de Murcia, España. pp. 9-22.

Bianchini Graciela; Vernieri Esteban. (2010). Las políticas públicas en Latinoamérica, en Turismo rural. Teoría, casos y análisis del impacto económico-ambiental. En: María José Viñals Balsco (Coord.). Universidad Politécnica de Valencia-Limusa, México. pp. 333-341.

Boullón Roberto. (1991). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas. México.

Budowski Gerardo. (2001). El ecoturismo en el siglo 21. Su creciente importancia en América Latina. En: Documento en línea: <http://www.oit.org.ar/portal/programa-cea/images/stories/documentos/21-ecoturismo-siglo-xxi-pdf.pdf>. 2001. Chile.

Castellucci Daniela. (2007). Aplicación de las Tics en la promoción de destinos. En: Aportes y transferencias, sin mes. 2007 Vol. 11. Núm. 1. pp. 43-60.

Camisón Zornoza César. (2001). La competitividad de la empresa industrial de la comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia, España.

CDI-PNUD. (2002). Sistema nacional de indicadores sobre población indígena de México. A partir de INEGI. XII Censo general de población y vivienda 2000. México.

Chiavenato Idalberto. (2009) Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las

organizaciones. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana Editores. S.A. México.

Dalf Richard. (2011). Teoría y diseño organizacional. Décima Edición. Sergage Learning Editores. S.A. de C. V. México.

Desarrollo Turístico Sostenible. Consultores. (2007). Identificación de rutas turísticas para la región de Coquimbo., en Informe final. Gobierno Regional Región de Coquimbo/SERNATUR. Chile.

Domínguez Silva Patricia. (2006). Precios y canales de distribución electrónicos: una visión desde la perspectiva hotelera, en Estudios multidisciplinarios en turismo. Rosana Guevara Ramos (Coord.). 2006. Vol. 1, Secretaría de Turismo-Centro de Estudios Superiores en Turismo-Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. México. pp. 241-264.

Domínguez Vila Trinidad; Fraiz Brea José Antonio; Alén González María Elisa. (2011). Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España, en Cuadernos de Turismo. 2011. No. 28. Julio-Diciembre. Universidad de Murcia, España. pp. 23-45.

García Espinosa Salvador, Sánchez Álvaro Crispín. (2008). Impacto de las remesas sobre el recurso turístico de la imagen urbana en localidades de la Sierra Purépecha y ribera del lago de Pátzcuaro, México, en Investigaciones Geográficas. 2008. No. 65. Instituto de Geología, UNAM. México. pp. 102-117.

García Hernández María; De la Calle Vaquero Manuel. (2006). Turismo en el medio rural: conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación. El caso del Valle del Tiétar (Ávila). En Cuadernos de Turismo. 2006. No. 17. Julio-Diciembre. Universidad de Murcia, España. pp. 75-101.

García Henche Blanca. (2005). Características referenciales del producto de turismo rural. En Cuadernos

de Turismo.2005.No.15. Enero-Junio. Universidad de Murcia, España. pp. 113-133.

Garduño Mendoza Martha; Cecilia Guzmán Hernández; Lilia Zizumbo Villareal. (2009).Turismo rural. Participación de las comunidades y programas federales.El Periplo Sustentable. 2009. No. 17. Julio-Diciembre. Universidad Autónoma del Estado de México, México. pp. 5-30.

Grant Robert. (1991) The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review 22: 114-135.

Hiernaux Daniel. (1989) El espacio reticular del turismo en México, en Geografía y desarrollo. 1989. Año. 2. No. 3. Vol. 2. México. pp. 31-39.

Ibáñez Pérez Reyna María. (2011). Diagnóstico de la calidad y la competitividad del sector turístico en México. En: Cuadernos de Turismo. 2011. No. 28. Julio-Diciembre. Universidad de Murcia, España. pp. 121-143.

Ioldi Óscar. (2010) Turismo en espacios rurales: una perspectiva latinoamericana. En Turismo rural. Teoría, casos y análisis del impacto económico-ambiental. María José Viñals Blasco (Coord.). Universidad Politécnica de Valencia-Limusa, México. pp. 307-329.

Jiménez Martínez Alfonso; Yoshiki Hirabayashi. (2003) De la teoría a la práctica en la sustentabilidad y la participación comunitaria: una propuesta metodológica. En Desarrollo turístico y sustentabilidad. : Salvador Gómez Nieves (Coord.). 2003. UdeG, México. pp. 37-56.

Konstrowicki Jersy. (1986).Un concepto clave: organización espacial. Instituto de Geografía. UNAM. México.

Leidecker Joel; Bruno Albert. (1984). Identifying and Using Critical Success Factors. Great Britain. Long Range Planning. Vol. 17. No. 1. pp. 23-32.

López Lara Enrique; Abdellatif Tribak. (2013).

Establecimiento de la ruta turística “Taza-Bouiblanc” como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el Medio Atlas Nor-Oriental (Marruecos). En Cuadernos de Turismo. 2013. No. 31. Enero-Junio. Universidad de Murcia, España. pp. 175-198.

López Pardo Gustavo. (2012). Políticas gubernamentales para el desarrollo del turismo naturaleza en comunidades y pueblos indígenas en México. En Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 19. CONACULTA. México. pp. 101-110.

López Pardo Gustavo; Palomino Villavicencio Bertha. (2014). El Turismo naturaleza en comunidades y pueblos indígenas. Informe técnico de la investigación. Las empresas comunitarias de turismo de naturaleza: factores de éxito y de fracaso. Fondo sectorial SECTUR-CONACYT Clave 148201. Instituto de Investigaciones Económicas. Universidad Nacional Autónoma de México.

Moreno Gil Sergio; Daniel Celis Sosa; Teresa Aguilar Quintana. (2002) Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. En Cuadernos de Turismo.2002.No.9. Enero-Junio. Universidad de Murcia, España. pp. 67-84.

Nicolau Juan Luis. (2011).El precio de los productos turísticos. En: Documento en línea: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf> .2011. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante, España.

OMT. (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. En Organización Mundial de Turismo. 1999. Madrid, España.

Palomino Villavicencio Bertha; López Pardo Gustavo. (2011). Financiamiento federal al turismo alternativo en México. En Negotia. Revista de investigación de negocios. 2011. Vol. 7. No. 26. Enero-Marzo. Instituto Politécnico Nacional. México. pp. 3-22.

Pastor Alfonso. María José y Gómez López Domingo. (2010). Impactos socioculturales en el turismo comunitario. Una visión desde los pueblos implicados (Selva Lacandona, Chiapas, México. Universidad de Alicante/Universidad Intercultural de Chiapas. Ed. Aguacilar, Alicante. España.

Penrose Edith Tilton. (1959). The Theory of the Growth of the Firm. New York. John Wiley.

Romero López Roberto; Vanesa Ávila Delgado; Carlos Escobar Toledo. (2009) Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. En http://www2.uacj.mx/IIT/CULCYT/marzo-abril2009/4%20Art_Planeaci%C3%B3nEst.pdf.

Ruiz Lavallo Pablo. (2002). Proyecto ecoturístico de los Pueblos Mancomunados, tendencias del turismo del futuro: la integración de redes de proyectos comunitarios, en Turismo rural, agroturismo y ecoturismo. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. México. pp. 45-62.

SECTUR. (2007). Programa Sectorial de Turismo 2007-2012. Secretaría de Turismo. 2007. Gobierno Federal. México.

SECTUR. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Secretaría de Turismo. 2007. Gobierno Federal. México.

Slemenzon Rojo Cecilia. (2010) .El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes. 2010. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Velasco Rodríguez Gabriela. (2011) Factores críticos del éxito empresarial: una aplicación en las empresas restauranteras en el municipio de Juárez en el estado de Chihuahua. Tesis de Doctorado en Administración. 2011. Programa de Posgrado en Ciencia de la Administración. UNAM. México.

Villena Lazcano C. (2008). Introducción al Turismo. 2008. 8° Edición. Lima.

Viñals Blasco, María José. (2010). La capacitación y comunicación en el marco de los programas de cooperación dedicados a la gestión turística de los recursos naturales y culturales. Casos de América Latina, en Turismo rural. Teoría, casos y análisis del impacto económico-ambiental. María José, Viñals Blasco (Coord.). Universidad Politécnica de Valencia-Limosa. 2010. México. pp. 345-362.