



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

LICENCIATURA EN TURISMO

**“ACTITUD DE LA COMUNIDAD DE MACHEROS, ESTADO DE MÉXICO HACIA
EL TURISMO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTA:

MAYRA JHANET ENCISO SALAS

DIRECTORA:

DRA. MARTHA MARIVEL MENDOZA ONTIVEROS

REVISORES:

DRA. GREGORIA RODRÍGUEZ MUÑOZ

DR. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

DRA. JUANA MARÍA DURÁN BARRIOS

AGOSTO, 2012.

Texcoco, México a 10 de Julio de 2012.

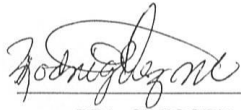
M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TEXCOCO.
PRESENTE:

COPIA

AT'N M. EN F. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Actitud de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el turismo" que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta la sustentante Mayra Jhanet Enciso Salas, con número de cuenta 0721298 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico – metodológicos necesarios para su aprobación, pudiendo continuar con la etapa de impresión del trabajo escrito.

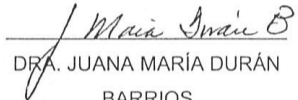
ATENTAMENTE



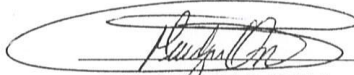
DRA. GREGORIA
RODRÍGUEZ MUÑOZ
REVISOR



DR. JUAN CARLOS
MONTERRUBIO CORDERO
REVISOR



DRA. JUANA MARÍA DURÁN
BARRIOS
REVISOR



DRA. MARTHA MARIVEL
MENDOZA ONTÍVEROS
DIRECTORA

c.c.p. Mayra Jhanet Enciso Salas.
c.c.p. Dra. Martha Marivel Mendoza Ontiveros.
c.c.p. M. Guadalupe Lizeth Arce Chávez.



A mis padres:

***Sabiendo que jamás existirá una forma
de agradecer una vida de lucha, sacrificio y
esfuerzo constante, sólo deseo que comprendan
que el logro mío es suyo y que mi esfuerzo es
inspirado en ustedes.***

Con cariño y admiración...

Mayra.

A mi directora y revisores de tesis:

***Que han sido motivo de admiración por su arduo trabajo,
que a la vez ha sido inspiración para llevar a cabo esta tesis
y fijarme nuevas metas profesionalmente,
quiero darles las gracias por todo el apoyo académico
y personal brindado en el desarrollo de éste trabajo.
Así mismo agradezco toda la paciencia y tiempo otorgados a él.***

Con admiración y respeto...

Mayra.

A todas las personas de Macheros:

Que apoyaron éste trabajo, ya sea contestando una entrevista ó encuesta. Porque sin su colaboración, éste trabajo no hubiera sido posible.

Por su calidez y hospitalidad... ¡Gracias!

A mis hermanos, amigos y a todas aquellas personas que:

Directa o indirectamente estuvieron conmigo apoyándome en la realización de éste trabajo, a veces con palabras de aliento y otras más con palabras no gratas que me hicieron obtener la fuerza y coraje para culminar éste trabajo, y no sólo eso sino para seguir adelante con mi formación académica...

Por todo ello y más...

¡Gracias!

Mayra.

INDICE

Introducción	10
Capítulo I. Marco teórico	13
1.1 Definición de actitud	13
1.2 Actitudes hacia el turismo e importancia de su estudio	15
1.2.1 Factores asociados a la determinación de actitud hacia el turismo	19
1.2.2 Percepción vs. Actitud	20
1.2.3 Percepción costo-beneficio	22
1.2.3.1 Costos y beneficios del ecoturismo	28
1.2.4 Teoría del intercambio social en el estudio de actitudes hacia el turismo	30
1.2.5 Modelos de evaluación de actitudes	32
Capítulo II. Marco de referencia	38
2.1 Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca (RBMM)	38
2.1.1 Antecedentes de la RBMM	40
2.1.2 Migración de la mariposa monarca	40
2.1.3 Historia de la mariposa monarca	42
2.1.4 La RBMM como atractivo turístico	44
2.2 Macheros	45
2.2.1 Historia de la comunidad	46
2.2.2 Población	46
2.2.3 Infraestructura	47
2.2.4 Actividades económicas	48
Capítulo III. Metodología	55
3.1 Descripción de los enfoques cualitativo y cuantitativo	55
3.1.1 Enfoque cualitativo	57
3.1.1.1 Características de la investigación cualitativa	59
3.1.1.2 Método de la investigación cualitativa	63
3.1.1.3 Técnicas cualitativas	64
3.1.1.4 Muestra y muestreo cualitativo	67
3.1.2 Enfoque cuantitativo	67
3.1.2.1 Características de la investigación cuantitativa	68

3.1.2.2 Método de investigación cuantitativa.....	68
3.1.2.3 Técnicas cuantitativas	69
3.1.2.3.1 Escalas para medir actitudes.....	70
3.1.2.4 Muestra y muestreo cuantitativo	70
3.2 Diseño de la investigación	72
3.2.1 Etapa cualitativa	73
3.2.2 Etapa cuantitativa	74
Capítulo IV. Actitud hacia el turismo.....	79
4.1 Perfil del informante	79
4.1.1 Etapa cualitativa	79
4.1.2 Etapa cuantitativa	80
4.2 Actitudes	83
4.2.1 Componente cognitivo.....	83
4.2.2 Componente afectivo.....	94
4.2.3 Componente conativo ó conductual.....	101
4.3 Actitud en general: su análisis.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
FUENTES CONSULTADAS.....	119
ANEXOS	127
Anexo 1. Guión de entrevista.....	127
Anexo 2. Encuesta.	128

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Matriz de actitud y comportamiento de Butler	36
Imagen 2. Mariposa monarca (danaus plexippus).....	39
Imagen 3. Mapa de localización de la Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca	39
Imagen 4. Migración de Otoño	41
Imagen 5. Migración de Primavera.....	42
Imagen 6. Parador turístico Macheros	45
Imagen 7. Actividades ofrecidas en el parador turístico Macheros	50
Imagen 8. Cabañas del parador turístico Macheros.....	51
Imagen 9. Juegos infantiles del parador turístico Macheros	51
Imagen 10. Asadores del parador turístico Macheros	51
Imagen 11. Guía dando recorrido a pie a visitantes	53
Imagen 12. Guía dando recorrido a caballo a visitante	53
Imagen 13. Artesanías	53

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Índice de irritación de Doxey	33
Cuadro 2. Indicadores de rezago en viviendas	47
Cuadro 3. Indicadores de marginación social.....	48
Cuadro 4. Cuadro comparativo de los paradigmas cualitativo y cuantitativo	57
Cuadro 5. Características de los estudios cualitativos	61
Cuadro 6. Clasificación de los procedimientos y técnicas de recogida de datos según los objetivos establecidos por el investigador.....	65
Cuadro 7. Comparación de los principales métodos cualitativos	66
Cuadro 8. Tipos de muestreo probabilístico	72
Cuadro 9. Perfil del entrevistado	80
Cuadro 10. Perfil del encuestado	82
Cuadro 11. Componente cognitivo / Dimensión económica.....	83
Cuadro 12. Componente cognitivo / Dimensión social	87
Cuadro 13. Componente cognitivo / Dimensión cultural.....	91
Cuadro 14. Componente cognitivo / Dimensión ambiental.....	92
Cuadro 15. Componente afectivo / Dimensión económica.....	94
Cuadro 16. Componente afectivo / Dimensión social.....	96
Cuadro 17. Componente afectivo / Dimensión cultural	100
Cuadro 18. Componente conductual / Dimensión económica.....	101
Cuadro 19. Componente conductual / Dimensión social.....	104
Cuadro 20. Componente conductual / Dimensión cultural	108

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Componente cognitivo hacia la dimensión económica del turismo	85
Gráfica 2. Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (1).....	88
Gráfica 3. Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (2).....	89
Gráfica 4, Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (3).....	90
Gráfica 5. Componente cognitivo hacia el aspecto cultural del turismo	92
Gráfica 6. Componente cognitivo hacia el aspecto ambiental del turismo	93
Gráfica 7- Componente afectivo hacia el aspecto económico del turismo	95
Gráfica 8- Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (1).....	97
Gráfica 9. Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (2).....	98
Gráfica 10. Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (3).....	99
Gráfica 11. Componente afectivo hacia el aspecto cultural el turismo	100
Gráfica 12. Componente conductual hacia el aspecto económico del turismo ...	102
Gráfica 13. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (1)	105
Gráfica 14. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (2)	106
Gráfica 15. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (3)	107
Gráfica 16. Componente conductual hacia el aspecto cultural del turismo (1)	109
Gráfica 17. Componente conductual hacia el aspecto cultural del turismo (2)	110
Gráfica 18. Actitud de la comunidad de Macheros hacia el turismo	111

Introducción

El turismo es una oportunidad de desarrollo para las comunidades rurales, ya que éste puede incrementar los ingresos económicos y, por lo tanto, mejorar las condiciones de vida de las poblaciones rurales, de tal suerte que el turismo se ha convertido en una fuente de crecimiento económico para algunas localidades aún cuando sea temporal. Sin embargo, la opinión de los residentes es necesaria para la implementación y el buen funcionamiento de cualquier proyecto turístico, ya que una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito del desarrollo turístico. Para lograr que la población residente se involucre en las políticas turísticas, es necesario que ésta tenga una actitud favorable, que perciba al turismo como benéfico para el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes; pues una comunidad residente disgustada, apática o desconfiada transmitirá estos sentimientos a los turistas.

Recientemente se han llevado a cabo proyectos turísticos en comunidades rurales con la finalidad de promover el desarrollo de éstas. Tal es el caso de la comunidad llamada Macheros, municipio de Donato Guerra en el Estado de México; donde a mediados de los años noventa, debido a la falta de oportunidades de empleo y los bajos ingresos de esta comunidad, se promovió un proyecto ecoturístico por parte del Instituto Nacional de Ecología, dicho proyecto buscó la apertura del Santuario de la mariposa monarca del Cerro Pelón. Como resultado se tuvo la construcción de un parador ecoturístico en esta comunidad. Actualmente, los habitantes de Macheros trabajan en actividades previas y posteriores a la llegada de la mariposa monarca, se organizan para ofrecer recorridos guiados a pie y a caballo al interior del bosque, además de ofrecer comida y artesanías. No obstante, a pesar del tiempo transcurrido no se ha llegado al número de visitantes que reciben otras comunidades que ofrecen servicios similares.

De ahí surge el interés de la presente investigación, es por ello que los objetivos de ésta fueron:

Objetivo general:

- Conocer la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el turismo, en sus tres componentes.

Objetivos específicos:

1. Identificar los antecedentes de turismo en la comunidad de Macheros.
2. Identificar las creencias que la comunidad tiene hacia el turismo.
3. Determinar el sentimiento de agrado o desagrado de la comunidad local hacia el turismo.
4. Identificar las conductas adoptadas de la comunidad hacia el turismo.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: en el capítulo uno, se abordan los temas teórico conceptuales de esta investigación, sus antecedentes, su estructura, posteriormente se abordan las actitudes hacia el turismo y la importancia de su estudio, así mismo se plantean los factores asociados a la determinación de la actitud hacia el turismo. Se añade un apartado donde se hace la diferencia entre percepción y actitud para después profundizar en la percepción costo beneficio del turismo y del ecoturismo propiamente, es por ello que se incorpora la teoría del intercambio social en el estudio de las actitudes hacia el turismo. Por último se exponen algunos modelos utilizados para medir la actitud de los residentes hacia el turismo, con base en los cuales se elaboraron los instrumentos pertinentes para cumplir los objetivos de la investigación.

En el capítulo dos se trabajó con la descripción del objeto de estudio, no sólo de la comunidad, sino se abordaron temas relacionados con los antecedentes y migración del insecto, así como de la Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca. Se incorporaron datos específicos de la comunidad de Macheros como el tamaño de la población y algunas características sociodemográficas, profundizando en el tema del turismo en la comunidad.

El capítulo tres corresponde a la metodología, en donde primeramente se hace una descripción de las características, métodos y técnicas de los enfoques cuantitativo y cualitativo respectivamente, así como de la muestra y muestreo

utilizados en cada uno de ellos. Posteriormente se señala el diseño y los instrumentos utilizados en cada una de las etapas del trabajo de campo.

En el último capítulo, se presentan los resultados obtenidos en ambas etapas de trabajo de campo. Inicialmente se presenta el perfil del encuestado después se presentan las actitudes clasificadas por componente y a su vez por dimensión económica, social, cultural o ambiental respectivamente. Se concluye con el análisis de la actitud en general, lo que responde a los objetivos antes planteados, además se intentó vaciar los resultados del trabajo de campo en el modelo de la matriz de actitud y comportamiento de Butler. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Capítulo I. Marco teórico

Este capítulo aborda los temas teórico conceptuales de esta investigación, comienza definiendo la actitud, sus antecedentes y su estructura en general, para después abordar específicamente las actitudes hacia el turismo y la importancia de su estudio, es por ello que se hace una revisión general de los factores asociados a la determinación de la actitud hacia el turismo. Cabe resaltar un apartado donde se señala la diferencia entre percepción y actitud para después profundizar en la percepción costo beneficio del turismo y del ecoturismo específicamente, es por ello que se incorpora la teoría del intercambio social en el estudio de las actitudes hacia el turismo. Por último se presentan algunos modelos utilizados para medir la actitud de los residentes hacia el turismo.

1.1 Definición de actitud

El concepto de actitud ha tenido modificaciones a través del tiempo con respecto a la precisión de su contenido. Uno de los primeros teóricos en abordarla fue Thurstone (1928, citado en Rodrigues, et. al. 1977: 329) quien la conceptualiza como “la intensidad de afecto en favor o en contra de un objeto psicológico”, lo cual significa que el componente afectivo fue el primero en identificarse en una actitud. Por su parte Allport (1935, citado en Rodrigues 1977:329) la define como “un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con la que está relacionado”, este autor centra a la actitud bajo el componente cognitivo. La definición en ambos autores son ejemplos de que la actitud se refería a un solo componente (afectivo o cognitivo). Sin embargo, en las décadas de los cincuenta y sesenta, Montero (1994: 111) señala que las actitudes se estructuran en explicaciones bidimensionales (Katz, 1960) y tridimensionales (Rosemberg y Hovland, 1960; Breckler, 1984); con ello se agrega el componente conativo a lo afectivo y cognoscitivo. Actualmente, el modelo más conocido en cuanto a la estructura de las actitudes, ha sido este último, el de los tres componentes, propuesto por Rosemberg y Hovland, (1960 citado en Milfont, 2009).

Montero (1994) enfatiza que lo cognoscitivo, se liga a la información, esto es, el conocimiento sobre un objeto o a las respuestas perceptivas y afirmaciones verbales de creencias. Lo emotivo se relaciona con la valoración positiva o negativa, de aceptación o rechazo, o afirmaciones verbales de afecto respecto al objeto psicológico y el conativo son las conductas. Sin embargo, los teóricos contemporáneos sostienen que estos componentes (cognición, afecto y comportamiento) son las bases desde las cuales se evalúa un objeto en general, es por ello que Castaño (2005) conceptualiza a las actitudes como las tendencias de evaluación que contienen conocimiento, afecto y conductas.

Actualmente, las actitudes han sido definidas como predisposiciones aprendidas para responder consciente o inconscientemente a un objeto o clase de objetos (Rosemberg y Hovland, 1960, citado en Royo y Ruíz, 2009). Burillo (1991, citado en Castaño, 2005) define una actitud como una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, persona o situación y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas o evaluativas y, eventualmente, también conductuales.

La mayoría de la definiciones de actitud parten de que éstas no son conductas propiamente, sino disposiciones previas al comportamiento psicosocial, y sirven como predictores de la conducta, tanto las predisposiciones positivas como las negativas (Castaño, 2005).

Araya (2002; 39) define la actitud como: “una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción. Es la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de un objeto”; definición que se acerca a la motivación.

Al revisar el concepto de actitud se identifican dos tendencias: como una predisposición a actuar y una evaluación. Eagly y Chaiken (1993, citado en Milfont, 2009) definen a las actitudes desde una tendencia psicológica para evaluar una entidad particular con algún grado de aceptación o rechazo. Por otra parte, Zimbardo y Leippe (1991, citado en Royo y Ruíz, 2009) definen a la actitud como

una evaluación hacia un objeto, de algo o de alguien a lo largo de un continuo que va desde el agrado hasta el desagrado.

Con lo anterior se puede decir que una actitud es el resultado de una evaluación previa hacia un objeto o fenómeno, este resultado puede ser positivo o negativo, y dicha evaluación regula la conducta, ya que las actitudes designan procesos interiores, es decir, estados neuronales que orientan la disposición a la acción (Allport, 1935; citado en Lepp, 2007). Desde esta perspectiva, las actitudes son determinantes del comportamiento (Castaño, 2005), por lo tanto, su estudio se considera prerequisite para la predicción de la acción (Díaz, 2010). De ahí la importancia de conocer la actitud, ya que una vez conociéndola, se puede predecir 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 se puede orientar la conducta de acuerdo con los intereses que se persigan.

1.2 Actitudes hacia el turismo e importancia de su estudio

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 y Palomino, 2008) o también empeorarlas. No obstante, la participación de los residentes es necesaria para que se lleve a cabo la actividad turística, ya que ellos son quienes deciden la apertura de este intercambio residente – turista. Royo y Ruíz (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 es un intangible básico que impulsa la elección de un 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, 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 y Ruíz, 2009).

El estudio de las actitudes relacionadas con el turismo da a conocer la predisposición y evaluación de la población residente para recibir visitantes en la localidad de residencia, situación que conlleva una serie de modificaciones en su vida cotidiana, es por ello que numerosos autores han destacado la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes, reconociéndose que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística dependen, en gran medida, del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora (Díaz, 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 y Ruíz, 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, 2010). Un caso particular, donde un proyecto no se llevo a cabo debido a la oposición de la comunidad local es el caso Cabo Pulmo, el cual se trata de un arrecife declarado área natural protegida y patrimonio mundial de la humanidad, en el cual la comunidad decidió por sí misma dejar de pescar y proteger los ecosistemas y el ambiente del área desde 1995. Sin embargo, en 2008, una empresa privada -Hansa Urbana- presentó a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) un documento con la finalidad de obtener la autorización para construir y operar el proyecto denominado Cabo Cortés, en una zona aledaña a Cabo Pulmo, el cual fue aceptado otorgando 3,800 hectáreas para construir una marina de 490 amarres, instalada sobre las dunas costeras, 27 mil habitaciones y dos campos de golf, entre más infraestructura, ignorando la opinión de científicos y, sobre todo, la fuerte oposición de la comunidad de Cabo Pulmo. La opinión de la comunidad local se expresó

postulando que dicho proyecto omitió los impactos que pondrían en riesgo al arrecife, además de demandar que Cabo Cortés no era un proyecto necesario para desarrollar económicamente a Baja California Sur, que es más importante fortalecer los destinos turísticos existentes, como Los Cabos, La Paz y Loreto, que no han logrado salir de la crisis económica y no crear un nuevo proyecto. Lo anterior llevó a que el 15 de junio de 2012, el proyecto Cabo Cortés se cancelara definitivamente (Greenpeace, 21/06/12). Este caso, deja ver que el apoyo de los residentes locales al turismo es de suma importancia para los responsables políticos y para los empresarios (Akis, et. al, 1996). Además, el 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, 2010).

El conocer las actitudes de los residentes conlleva a identificar cómo perciben los múltiples impactos existentes, ya que en cada localidad habrá diferentes situaciones que serán promovidas o no por los pobladores, pues las características (psicológicas, sociales, culturales) de los residentes interactúan con los turistas (Díaz, 2010), esto es, cada población residente percibirá impactos similares o diferentes a otras localidades o no con la misma intensidad, porque se derivan de las características particulares de los recursos naturales, el desarrollo económico, el patrón de desarrollo turístico, la intensidad turística, y sobre todo la conexión cultural o social del residente con el turista (Díaz, 2010).

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

Un estudio acerca de la actitud de los residentes hacia el desarrollo turístico, llevado a cabo en Ghana, por Teye, et al. (2002), utilizó una escala que mide siete categorías de 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 también personas que trabajan en negocios relacionados con el turismo tiene actitudes negativas hacia éste, quizá 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), permaneciendo sólo unas horas en la playa, para después dirigirse a otros lugares. Esto se debe, según los autores, 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. Este sentimiento, puede ser adoptado en menor grado hacia el turista y al turismo; el turista por su parte, no manifestará ningún resentimiento hacia los residentes, a menos que sean expresamente amenazados o incomodados (Ver Castaño, 2005).

Por otro lado, estudios llevados a cabo como el de Pérez (1999) en Villa La Angostura (Prov. del Neuquén, Argentina) sobre impactos turísticos, demostró que la actitud de los residentes hacia el turismo fue desfavorable o negativa, porque el

50% de los encuestados tuvieron una actitud neutra o menos favorable y un 30% una actitud muy favorable. Lo anterior sustenta la hipótesis de que existe tolerancia por parte de los residentes hacia el turismo. Se observó que la población manifestó una actitud favorable hacia el turismo en razón de su impacto en las condiciones socioeconómicas, y en la vida comunitaria y derechos cívicos, menos favorables en términos de trabajo y ambiente natural, áreas donde comenzó a percibirse el impacto indeseado.

1.2.1 Factores asociados a la determinación de actitud hacia el turismo

Conocer los impactos, su naturaleza e incidencia del turismo, no es suficiente para realizar una gestión adecuada de la actitud del residente, es necesario conocer los factores asociados para incrementar o reducir dichos impactos.

Hasta el momento, el análisis de la actitud del residente se ha centrado en el estudio de los condicionantes que explican la actitud en diferentes lugares, ya que se han realizado estudios bajo diferentes modelos turísticos y, por lo tanto, los aspectos o características que afectan a la actitud del residente, serán diferentes (Díaz, 2010). En investigaciones similares se añaden a la literatura factores o condicionantes que hacen variar la intensidad o sentido de la actitud (Díaz, 2010). Existe cierta evidencia empírica que sostiene la idea de que la actitud hacia el turismo varía en función de ciertas características asociadas con los residentes como el tiempo de residencia, la dependencia económica, la distancia existente entre el centro turístico y el área de residencia (Huete, 2010; Jurowski y Gursoy, 2004; Pérez, 1999). Algunos otros factores que influyen en la actitud de los residentes son: haber nacido en la comunidad, el tiempo de residencia en ésta, la edad, el nivel de estudios, el grado de concentración turística, la dependencia económica de la industria turística (Royo y Ruíz, 2009; Castaño, 2005; Teye, et al, 2002). Tal es el caso del estudio de Tatoglu, et. al (2002), el cual identificó que existen diferencias significativas entre las variables demográficas y la actitud hacia el turismo.

También se han observado otros factores que influyen en las actitudes de los residentes son el tipo y grado de interacción entre turista–residente, la importancia del turismo para la comunidad y el nivel general de desarrollo de la comunidad (Murphy 1985, citado en Royo y Ruíz 2009). Así mismo, el disfrute de beneficios, el involucramiento de la comunidad en la toma de decisiones, la etapa del ciclo de vida del destino, el tipo de turista y el grado de diferencias culturales entre residentes y turistas (Ver Lepp, 2007).

Díaz (2010), agrupa algunas de estas variables en tres segmentos: el turista, el destino y las características socio-demográficas del residente. El primer segmento se refiere al número y tipo de visitantes, al tiempo de estancia en el destino turístico, movimiento masivo de llegadas y salidas de turistas, vínculos residente-turista, diversos segmentos de turistas, gasto turístico y actividades de ocio existentes. El segundo segmento especifica las características del destino como; las circunstancias económicas del espacio turístico y su espacio de influencia, diversificación económica, la implicación de las diferentes partes interesadas (“stakeholders”) que participan directa o indirectamente en el sector, ya que a mayor implicación, más colaboración e involucración, así como las características espaciales del destino. El tercer segmento de características sociodemográficas del residente o personales, como: trabajar o no en la actividad turística, residir en zonas rurales, de influencia turística o netamente turísticas, perfil social y demográfico del residente y sentimiento de apego a su comunidad.

1.2.2 Percepción vs. Actitud

En las últimas décadas, han sido frecuentes los estudios que tratan de conocer la percepción que tiene la población residente hacia el turismo y los factores que influyen en ésta. Pero también se han llevado a cabo investigaciones para medir la actitud y evaluar su relación con los impactos percibidos por los residentes (Akis, et al, 1996). Es por ello que algunos trabajos como el de Tatoglu, et.al, (2002) parecen confundir las actitudes de los residentes hacia el turismo con la percepción de los impactos del turismo o viceversa, ya que es común observar en diversas investigaciones calificadas como percepción, pero en realidad

corresponden al plano de las actitudes (Vargas, 1994). Dicha confusión se debe a que en el estudio de las actitudes hacia el turismo y percepciones de los impactos del turismo, generalmente utilizan el mismo tipo de escalas de medición (Andereck y Vogt 2000, citado en Tatoglu, et.al, 2002). Esta confusión se debe a que se trata de temas íntimamente relacionados, sin embargo, tanto la percepción como la actitud hacen referencia a distintos niveles de apropiación subjetiva de la realidad, lo que conlleva a diferencias conceptuales entre la percepción y la actitud (Vargas, 1994).

Vargas (1994) ha definido la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios (entiéndase actitud) en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en este proceso intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

No es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que están de por medio una serie de procesos en constante interacción, en donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo para la conformación de percepciones particulares de cada grupo social (Vargas, 1994). Por ello la percepción debe entenderse como una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo (Merleau-Ponty, 1975; citado en Vargas, 1994). A través de la vivencia, la percepción atribuye características a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde aspectos culturales e ideologías específicas, construidas y reconstruidas por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad (Vargas, 1994).

De esta forma, las percepciones sirven de fundamento a las actitudes, pues lo que se sabe o percibe llega a la formulación de una evaluación de agrado o desagrado, de aceptación o rechazo. Dicho de otra forma, la percepción constituye la base del elemento cognitivo de la actitud, de ahí su confusión. Por su parte, las actitudes son predictores de la conducta, son pre - juicios y pueden conocerse a través del discurso (Castaño, 2005) debido a que no pueden observarse por el

investigador en todas las situaciones, sino inferirse de las categorías lingüísticas que emiten juicios de valor.

De acuerdo con las definiciones de actitud revisadas anteriormente, la actitud es el nivel de agrado o desagrado que los impactos provocan en los residentes y la percepción de los impactos es identificar y conocer las transformaciones mediante el contacto directo que la misma población local tiene de la entrada de turistas en su lugar de residencia con todo lo que implica. Por lo que la actitud hacia el turismo puede entenderse como el resultado de la evaluación hacia los impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales, donde intervienen factores, internos y externos al residente, por lo que este resultado puede ser positivo o negativo, y dicha evaluación se reflejará en la conducta. Las actitudes de los residentes locales hacia el turismo dependen de los impactos percibidos por éstos (Jurowski y Gursoy, 2004). Es por ello que el interés de conocer la actitud del residente, se centra en evaluar los impactos que pueden mejorar o afectar a la comunidad y a sus pobladores; detectando así oportunidades y preocupaciones de los diferentes residentes de la comunidad, según su nivel de predisposición hacia el turismo (Díaz y Gutiérrez, 2005; citado en Díaz, 2010). Es importante conocer la actitud del residente valorando los costos y beneficios de manera intrínseca y extrínseca. De esta manera, cada grupo o segmento de residentes, presentarán intereses comunes y propios, en su grupo, mostrando costos o beneficios que afectan su actitud hacia el turismo, debido a que los intereses de cada grupo de residentes serán distintos en predisposición hacia el turismo según les afectan los distintos impactos (Díaz, 2010).

1.2.3 Percepción costo-beneficio

Jurowski y Gursoy (2004) mencionan que las actitudes de los residentes locales hacia el turismo dependen de los costos y beneficios percibidos por éstos. El costo-beneficio puede ser interpretado como impactos o cambios del turismo en lo económico, lo social, lo cultural y lo ambiental. Los impactos favorables han sido descritos como "los beneficios", mientras que los desfavorables son considerados como "los costos".

Los beneficios se presentan de dos formas, la primera, de manera colectiva, es decir, a nivel comunidad y la segunda a nivel personal o individual. El beneficio personal se puede percibir como un cambio indirecto a partir del siguiente razonamiento lógico: si la comunidad se favorece gracias al desarrollo turístico es probable que el residente en la comunidad se beneficie de algún modo, sea cual sea su ocupación (Huete, 2010). El estudio llevado a cabo por Huete (2010) sustenta este razonamiento, al revelar que los residentes suponen que los beneficios personales que puedan recibir de la actividad turística les llegarán de manera indirecta, al observar el incremento general de riqueza de la sociedad que forman parte.

Como se mencionó anteriormente, en el análisis de la actitud del residente hacia el turismo se perciben impactos positivos y negativos (beneficios y costes) en al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental (Andereck, 2005; Díaz, 2010).

La vertiente económica es la principal causante de las actitudes positivas en los residentes, pues los ingresos económicos son los beneficios más notables, (Tatoglu, et. al, 2002; Jurowski y Gursoy, 2004; Lepp, 2007). El turismo crea nuevas oportunidades de empleo, lo que hace que disminuya la tasa de desempleo; puede crear puestos de trabajo inmediatamente a través de empleo de los residentes locales en hoteles, restaurantes, entretenimiento y los servicios turísticos que atienden directamente a los turistas; o puede generar empleo indirecto en las industrias relacionadas con el servicio mediante la creación de la demanda de productos locales suministrados a los establecimientos, los cuales no habrían existido sin los turistas (Tatoglu, et. al, 2002); aumenta las posibilidades económicas de los residentes, las actividades de ocio, en general, la calidad de vida próspera fruto del bienestar causado por el turismo. Sin embargo, es poco probable que las oportunidades de ingresos se distribuyan uniformemente por todo el destino, esto posiblemente hará que algunos residentes sientan resentimiento y muestren oposición al desarrollo turístico (Cooper, et al, 2007). Según el nivel de aceptación de la actividad turística, existirán grupos de residentes que puedan

llegar a experimentar una pérdida de control sobre la comunidad, aumentando la sensación en el residente de sentirse extraño en su sociedad (Díaz, 2010).

El turismo crea la oportunidad de inversión local, sin embargo, en algunos casos los inversionistas tienden a ser de otros países, y un porcentaje de los ingresos económicos regresa a los países de origen de los inversionistas, esto se conoce como fugas, lo cual puede causar actitudes negativas para la comunidad (Lepp, 2007). Estas fugas a su vez se pueden reducir con la participación de inversiones locales.

Es difícil diferenciar un impacto social de uno cultural, ya que ambos se solapan en gran medida, es por ello que se considera impacto sociocultural de manera general (Cooper, et al 2007). En esta vertiente, el turismo fomenta el intercambio cultural mediante la interacción entre residentes y turistas creando nuevas oportunidades para promover la tolerancia y la comprensión, al ser un instrumento de comunicación entre individuos y culturas (Castaño, 2005). Además, el contacto entre personas de diferentes culturas puede mejorar la comprensión y la imagen de las diferentes comunidades y culturas (Var y Sheldon, 1990, citato en Tatoglu, et. al, 2002), que a la vez pueden crear sentimientos de admiración y simpatía por parte del turista hacia determinada cultura (Cooper, et. al; 2007); es decir, se vuelve tolerante y, por lo tanto, se crea un ambiente de paz, es por ello que se dice que el turismo es un vehículo de entendimiento. Sin embargo, el intercambio cultural puede afectar la expresión de vida, creando sensación de agobio, presión, reducción, congestión y abandono en diferentes momentos de la vida del residente, amenazando su identidad cultural y realidad social (Díaz, 2010). Si bien dicha influencia social y cultural del turismo puede ser interpretada de manera positiva, también puede ser considerada negativamente, como un indicador de la aculturación o la degradación cultural (Tatoglu, et. al, 2002). Es por ello que el turismo también puede crear conflictos sociales y culturales en la comunidad de destino, debido a las diferencias socioculturales y de poder adquisitivo entre los residentes y visitantes (Lepp, 2006).

El turismo puede causar un cambio gradual en los valores de una sociedad, las creencias y las prácticas culturales. Los residentes locales sienten en mayor medida este impacto, ya que la población local puede tener una tendencia a cambiar su estilo de vida, en la forma de vestir, de comer, de entretenerse y recrearse (Tatoglu, et. al, 2002). Los residentes pueden adoptar ciertos hábitos y costumbres de los turistas (Díaz, 2010).

Por otra parte, el turismo puede contribuir a la revitalización de las artes, la artesanía y la cultura local, y al fortalecimiento de la identidad cultural y el aprecio del patrimonio (Cooper, et al 2007; Castaño, 2005). Lo anterior, con el fin de atraer a más turistas, se restauran y protegen sitios históricos y arquitectónicos (Liu y Var, 1986 citado en Tatoglu, et. al, 2002), ya que si los turistas aprecian el patrimonio cultural de un destino, esto puede promover el orgullo de los residentes por su patrimonio y fomentar de este modo las artesanías, costumbres y tradiciones locales (Cooper, et al 2007). De esta forma, muchas comunidades han recuperado parte de su patrimonio y costumbres gracias al interés que se ha despertado en el visitante por observar y disfrutar dichos recursos (Díaz, 2010). Sin embargo, también se le atribuye al turismo, ser la causa de la deformación de las artesanías, las costumbres y tradiciones para convertirlos en eventos más cortos y comercializados (Cooper, et al 2007). Según Cohen (1998, citado en Cooper, et. al; 2007), las exigencias del turismo provocan la mutación y a veces la destrucción del significado de las representaciones o los acontecimientos culturales. Al intentar satisfacer las necesidades del turista, se explotan las artesanías, las ceremonias y rituales, con la finalidad de atraer la atención de más y más turistas; convirtiendo la cultura en producto, el cual no tiene objetividad cultural, pues se pierden significados culturales, sin embargo, se presenta una objetividad económica, un significado económico.

Otro beneficio se puede identificar con la creciente demanda de una región turística que incita a crear nuevas y mejores infraestructuras de comunicación y transporte (Tatoglu, et. al, 2002), que la población local utiliza también (Cooper, et al 2007). Pero no siempre es así, pues en ocasiones este desarrollo se encuentra

independiente de la comunidad local, marcando una diferencia de nivel de desarrollo urbano. También existe la exclusión de los residentes en ciertas instalaciones como en playas privadas y lugares de entretenimiento, donde los precios son elevados y la escasa oportunidad de los residentes para acceder a ellos puede crear resentimiento hacia los turistas, creando conflictos entre anfitriones y visitantes (Cooper, et al, 2007).

La delincuencia es otro impacto asociado al turismo (Cooper, et. al; 2007; Castaño, 2005), sin embargo es difícil establecer una conexión clara entre turismo y delincuencia, pues esta última se asocia al crecimiento de la población, ya que al crecer ésta, es difícil llevar un control y seguimiento de actividades, y más aun con la llegada de turistas a determinados destinos. Bien es cierto que el turista es un blanco fácil para ser víctima de la delincuencia, pues sus características físicas, idioma, vestimenta y actitudes lo delatan, y es muy susceptible de ser víctima porque se presupone que lleva consigo dinero. El turismo por su parte ofrece actividades relacionadas con el juego para atraer el gasto de los turistas, convirtiéndose en focos rojos para atraer la delincuencia, pues en ocasiones son actividades ilícitas, por lo tanto no llevan un control (Cooper, et. al; 2007).

También se tiene la idea que el turismo trae consigo problemas sociales como la prostitución y otros problemas derivados de prácticas sexuales, ya que algunos visitantes durante sus viajes se comportan de manera desinhibida o de distinta forma a cuando están en su entorno habitual (Ver Cooper, et. al; 2007).

El turismo se considera como un vector para la propagación de enfermedades, ya que los turistas, en ocasiones traen viajando con ellos virus y bacterias, y al entrar en contacto con un ambiente ajeno al suyo, pueden traer consecuencias sanitarias. Pero la propagación de enfermedades no es únicamente causada por el turismo, sino también a las irregularidades del comercio, pues puede ser una vía de infección, al consumir productos de distintos lugares e incluso del propio lugar, si no se tiene una planeación y control de sanidad de ellos, puede que un producto traiga consigo virus o bacterias que causen alguna enfermedad (Ver Cooper, et. al., 2007).

En la dimensión medioambiental también existe una doble vertiente positiva y negativa. Por un lado, puede existir un desarrollo turístico ordenado causado por un modelo integrado en el medioambiente, que proteja y conserve los recursos naturales y conserve los diseños urbanos o, por el otro, puede existir el modelo turístico en el que la visita no es controlada y aunque los responsables turísticos lleven a cabo alguna gestión turística, predomina el abuso, desarrollo incontrolado, no planificado y orientado a determinados objetivos individuales y no colectivos. De esta forma, los destinos fomentan una corriente continua de turistas y empresarios turísticos que sólo quieren cubrir sus propias necesidades, y no ejercen una planificación del destino para lograr objetivos comunes de sostenibilidad del mismo (Bujosa y Rossello; 2007; citado en Díaz, 2010).

En síntesis, los beneficios que la comunidad residente espera del destino turístico se suelen traducir en oportunidades de empleo, ingresos derivados del sector turístico, oportunidades de inversión, así como aumento de las actividades lúdicas, la mejora de servicios e infraestructuras públicas y el probable cambio social. Así mismo, el turismo puede incrementar el orgullo y la identidad cultural, crea oportunidades de intercambio cultural y revitaliza las tradiciones locales, incrementa la calidad de vida y mejora la imagen de la comunidad (Ver Royo y Ruíz, 2009). Por otro lado, Las actitudes negativas respecto al turismo surgen cuando se limitan ciertas dimensiones relacionadas con la vida de los residentes (Smith y Krannich, 1998) como la satisfacción de servicios públicos, oportunidades de participación pública, ciudadana y social (Royo y Ruíz, 2009).

Huete (2010) señala que no existe un acuerdo para identificar los factores que determinan la percepción del desarrollo turístico por los residentes, debido a la complejidad del fenómeno turístico, y a la variedad de contextos en la que se manifiesta, ya que en cada contexto, los factores sociales, culturales, económicos y medioambientales serán distintos.

1.2.3.1 Costos y beneficios del ecoturismo

El turismo se manifiesta en una gran variedad de contextos, como es el caso del ecoturismo, el cual está basado en la naturaleza. Puede ser definido por los siguientes principios básicos: tiene lugar en un entorno natural, debe incluir los principios y prácticas de sostenibilidad, así como la preservación y conservación de los recursos; debe haber educación, ética, responsabilidad y conciencia como componente de aprendizaje construido en experiencias de ecoturismo (Fennell y Nowaczek, 2010; Donohoe y Needham, 2006), además de que la distribución de los beneficios deben ser para la población local (Donohoe y Needham, 2006). Por ello, Fennell (2008, citado en Fennell y Nowaczek, 2010), define al ecoturismo como un desarrollo sostenible, no invasivo, forma de turismo de naturaleza que se centra principalmente en el aprendizaje sobre la naturaleza como una primera prioridad, y que éticamente debe ser de bajo impacto, no consumista, y orientado a nivel local mediante el control y beneficiarios de éste. Por lo general ocurre en áreas naturales, y debe contribuir a su conservación.

El ecoturismo ha sido una estrategia para ayudar a resolver problemas económicos y sociales en las comunidades locales, es una herramienta adecuada y eficaz de conservación del medio ambiente, la cual integra la participación de las comunidades locales en la planificación y la gestión del ecoturismo (Garrod, 2003), sin embargo, en ocasiones no se incluye a los residentes, o su contribución al desarrollo y gestión del ecoturismo es mínima (Moskwa, 2010; Garrod, 2003).

Además, algunos trabajos de investigación sostienen que los objetivos del ecoturismo pueden entrar en conflicto con los objetivos de conservación y preservación de las tradiciones culturales, así como los medios de subsistencia locales, y que las leyes de conservación pueden entrar en conflicto con los medios de vida locales derivados del ecoturismo (Donohoe y Needham, 2006).

Con la finalidad de abordar estas cuestiones de las desigualdades creadas o reforzadas por el ecoturismo en las zonas rurales, se ha argumentado que es importante que los residentes sean actores activos en empresas de turismo y no

personas ajenas a la comunidad. Sin embargo, esto puede ser difícil y problemático, sobre todo cuando varias comunidades están involucradas (Suich, 2008, citado en Hitchner, et al, 2009), ya que pueden generarse tensiones dentro de la comunidad por las desigualdades en el acceso y control de los recursos (Southgate, 2006), y por la apropiación de los recursos naturales, ya que a partir de ellos se obtienen beneficios económicos para unos cuantos, lo que provoca una presión de generar recursos monetarios y retribuir al resto de la comunidad (López y Palomino 2008), no obstante, es muy difícil que se dé una distribución equitativa de los beneficios (Hitchner, et al, 2009).

El ecoturismo ha sido visto como una estrategia para ayudar a resolver problemas económicos y sociales en las comunidades rurales, por lo que representa una oportunidad inesperada al mejorar sus condiciones de vida y aspirar al desarrollo (López y Palomino, 2008; Southgate, 2006; Garrod, 2003). Así mismo ha sido visualizado como una herramienta adecuada y eficaz de conservación del medio ambiente (Garrod, 2003), es por ello que los costos y beneficios están enfocados en el medio ambiente (Almeyda, et al, 2010; Garrod, 2003; Hitchner, et al, 2009; Moskwa, 2010; Southgate, 2006).

El ecoturismo se propone como instrumento para asegurar la conservación del medio ambiente al tiempo que permite beneficios económicos de una región (Ceballos-Lascuráin, 1996), por lo que además de aumentar los ingresos, estimular la economía, equilibrar el trabajo, de promover la conservación del patrimonio natural y cultural, el ecoturismo contribuye a la protección y conservación de áreas naturales al educar a los turistas incluyendo aspectos de aprendizaje y conservación de los recursos (Moskwa, 2010, Fenell y Nowaczek, 2010, Almeyda, et. al, 2010). Además la creación y mejora de parques y reservas naturales, se consideran un beneficio para la comunidad local (Mohamed, 2002, citado en Hitchner, et al, 2009).

Algunos artículos sostienen que los objetivos del ecoturismo pueden entrar en conflicto con los objetivos de conservación y preservación de las tradiciones culturales (Hitchner, et al, 2009), cayendo en ocasiones en la mercantilización de

la cultura material y en la autenticidad escenificada, lo que puede mostrar la falsificación o la exageración de la cultura (Hitchner, et al, 2009), aunque en algunos otros casos se incide en la revitalización de ésta.

Por otro lado, la situación financiera de los propietarios de tierras se presenta como una limitación principal para la adopción de un aumento sostenible de uso de la tierra, ya que las tierras pierden valor, e incluso no pueden hacer cambio de uso de suelo (Moskwa, 2010). Sin embargo, puede haber un financiamiento adicional, ya que el gobierno puede dar una especie de estímulo por el buen cuidado de los recursos (Moskwa, 2010). Por ejemplo; el estudio llevado a cabo por Moskwa, en 2010, reveló que propietarios de pastizales en Australia pueden recibir un reembolso por parte de su gobierno, debido a la utilización de paneles solares. Un caso similar en México es el Pago por Servicios Ambientales (PSA), el cual es un mecanismo de compensación a los propietarios de tierras con el fin de mantener o modificar un uso particular del suelo que afecta la disponibilidad y/o la calidad de los recursos (CONANP, 2010). Sin embargo, cuando no hay una planificación y gestión adecuada del ecoturismo, pueden notarse impactos ambientales como la contaminación y daños ecológicos en los recursos del lugar, como en la flora y fauna (Hitchner, et al, 2009).

1.2.4 Teoría del intercambio social en el estudio de actitudes hacia el turismo

La gran mayoría de estudios actitudinales en turismo se han centrado en la teoría del intercambio social (Díaz, 2010; Huete, 2010; Andereck, et al, 2005). Esta teoría se refiere al entendimiento del intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción. Entendiéndose como interacción al proceso donde los sujetos, actores o agentes se proveen mutuamente de recursos de significación para ambos. Los recursos son definidos como cualquier bien, concreto o simbólico que pueda convertirse en objeto de intercambio, puede ser material, social o psicológico (Castaño, 2005).

Ap (2002, citado en Harril, 2004) sugiere que cuando el intercambio de recursos es equilibrado para la comunidad local, los impactos del turismo son percibidos positivamente por los residentes, y cuando el intercambio de recursos es inequitativo, los impactos son vistos negativamente por los residentes. Aunque las percepciones de los residentes son variadas y cambiantes, por lo que los niveles de predisposición difieren según el punto de cada residente (Díaz, 2010). De esta forma, la teoría del intercambio social sugiere que los individuos participarán en el intercambio si los beneficios resultantes son valorados, si el intercambio es agradable, si produce beneficios apreciados, y si perciben que los costos no exceden los beneficios (Skidmore, 1975, citado en Jurowski y Gursoy, 2004; Andereck, et. Al, 2005). Los residentes que creen que los costos no exceden los beneficios estarán a favor del intercambio y, por consiguiente, estarán a favor del turismo (Turner, 1986, citado en Jurowski y Gursoy, 2004) y, por lo tanto, la reacción local hacia el turismo puede ser positiva o negativa en función de cómo los residentes perciban el impacto sobre su capacidad de usar los recursos turísticos.

Por lo que si los residentes reconocen, identifican y clasifican los costos y/o beneficios, organizan el entorno percibido, crean juicios sobre el turismo. En este sentido, los residentes reaccionarán de forma positiva o tendrán una actitud favorable si perciben al turismo como un factor que mejora las instalaciones de ocio o incrementa la oportunidad de participar en actividades lúdicas y de forma negativa si se percibe que se excluye a la población residente de los lugares de ocio (Ver Royo y Ruíz, 2009).

Las investigaciones enfocadas en las actitudes de los residentes hacia el turismo, apoyadas en la teoría del intercambio social, han examinado las relaciones entre ellas y la percepción de los beneficios, costos y el apoyo para el turismo (Jurowski y Gursoy, 2004), ya que los preceptos básicos de la teoría del intercambio social examina las relaciones después de haber evaluado los costos y beneficios (Hommans, 1961, citado en Jurowski y Gursoy, 2004). En algunos estudios llevados a cabo anteriormente, se ha contrastado que el residente está

predispuesto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de la comunidad. Sin embargo, la población residente se segmenta a partir de criterios intrínsecos o extrínsecos, lo cual hace que se observen diferencias en la predisposición hacia el turismo y en la intensidad y dirección de los impactos (Díaz, 2010). Por lo anterior, el residente participará en aras del desarrollo turístico siempre y cuando perciba un balance positivo de su relación con el turista o la actividad turística (Lawrence, et al, 1993).

La heterogeneidad existente en una comunidad, hace que existan grupos que apoyen al turismo cuando observen un intercambio beneficioso para su bienestar, mientras que habrá otros, que se sientan perjudicados y se opondrán al desarrollo turístico (Díaz, 2010). Por todo ello, se concluye que la actitud de los residentes hacia el turismo dependerá de la forma en que se presenten los costos y beneficios con relación a los impactos del turismo percibidos por los residentes. Es decir, que la actitud será positiva cuando se perciben mayores beneficios sobre los costos, y será negativa cuando suceda lo contrario.

1.2.5 Modelos de evaluación de actitudes

Dentro de los estudios acerca de los efectos socioculturales se ubican propuestas teóricas o modelos, que han sido aplicadas a la evaluación de estos efectos del turismo. Algunos se enfocan en el cambio de las reacciones de la comunidad local hacia el turismo a través del tiempo y otros se han centrado en las estrategias que los residentes pueden adoptar como respuesta a los impactos del turismo (Monterrubio, 2011).

Aunque estos modelos son específicamente para medir los impactos generados por el turismo, al analizarlos se observa que la comunidad local puede cambiar y/o adoptar distintas actitudes de acuerdo con los efectos percibidos asociados al turismo, es por ello que se retoman para determinar la actitud de los residentes hacia el turismo.

1.2.5.1 Índice de irritación de Doxey

Doxey (1975, en Wall y Mathieson, 2006) propone cinco fases en las que se puede encontrar un destino turístico, donde se analizan impactos recíprocos entre turista–anfitrión, debidos al número de turistas que llegan a determinado lugar, el tiempo de permanencia de los turistas en el destino turístico, así como los cambios en la estructura del destino turístico; los cuales han sido factores que influyen en la actitud del residente hacia el turismo.

Este modelo busca el umbral entre aceptación y rechazo del turismo por parte de la comunidad anfitriona (Santana, 1997). Dicho modelo se conoce como el índice de irritación e incluye cinco etapas, véase el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Índice de irritación de Doxey

Fase	Características
1.- Euforia ↓	Es la fase inicial del desarrollo turístico, los visitantes son bienvenidos y se siente una satisfacción entre los residentes y turistas. En esta etapa la población local tiene entusiasmo y excitación por el desarrollo turístico porque se esperan con ansia los beneficios económicos del turismo. Hay oportunidades de inversión para los residentes. Existen mecanismos de control.
2.- Apatía ↓	Cuando el desarrollo turístico ha comenzado se acepta al turista porque deja derrama económica, las relaciones entre turista y comunidad local son básicamente comerciales e impersonales, es decir, al adquirir un bien o servicio.
3.- Irritación ↓	En esta etapa el desarrollo turístico está por llegar a la saturación, pero los residentes no soportan la presencia de una gran cantidad de turistas.
4.- Antagonismo ↓	En esta etapa la irritación es abiertamente expresada, se ve al turista como el causante de todos los problemas, los residentes empiezan a tratar mal al turista.
5.- Final	En esta etapa se ha olvidado por completo el entusiasmo por el turismo, los cambios sociales son profundos y los visitantes deciden cambiar de destino.

Fuente: Wall y Mathieson, 2006.

Aunque este modelo no muestra explícitamente actitudes, al analizarlo, se tiene que las primeras dos etapas presentan una actitud favorable, por parte de los residentes hacia el turismo, mientras que las tres últimas muestran lo contrario.

El modelo de Doxey contempla efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales, pasa sucesivamente por cada una de estas etapas, es decir una secuencia unidireccional, donde las actitudes de los residentes van cambiando en el tiempo (Santana, 1997) de manera homogénea.

1.2.5.2 Modelo de estrategias de Dogan

Dogan (1989) propone que el turismo transforma una comunidad homogénea a una heterogénea, asumiendo que los efectos del turismo percibidos por la comunidad local pueden ser positivos o negativos (Monterrubio, 2011). Afirma que las reacciones de la población pueden definirse como un continuo constituido por cinco tipos de estrategias de comportamiento que adopta la comunidad local frente al turismo (citado en Wall y Mathieson, 2006), es decir, cada integrante de la comunidad local -los residentes- puede adoptar alguna de las estrategias que menciona, por lo que la comunidad será heterogénea. Esas estrategias son:

- ✓ Resistencia: consiste en la enemistad y comportamiento agresivo por parte de los residentes hacia el turista, a causa del desarrollo turístico.
- ✓ Retirada: parte de los residentes evita el contacto con los turistas porque no está de acuerdo con los cambios que el turismo ha provocado en su comunidad.
- ✓ Establecimiento de límites o fronteras: es adoptada cuando los efectos del turismo son reducidos. Se pone distancia de por medio para evitar el contacto con los turistas.
- ✓ Revitalización: se reconoce que el turismo puede ayudar a revitalizar y preservar costumbres y tradiciones.
- ✓ Adopción: se presenta la aculturación turística; es decir; que los residentes adoptan las costumbres de los turistas, es cuando los

impactos del turismo sobre los valores, las actitudes y el comportamiento han sido aceptados sin resistencia.

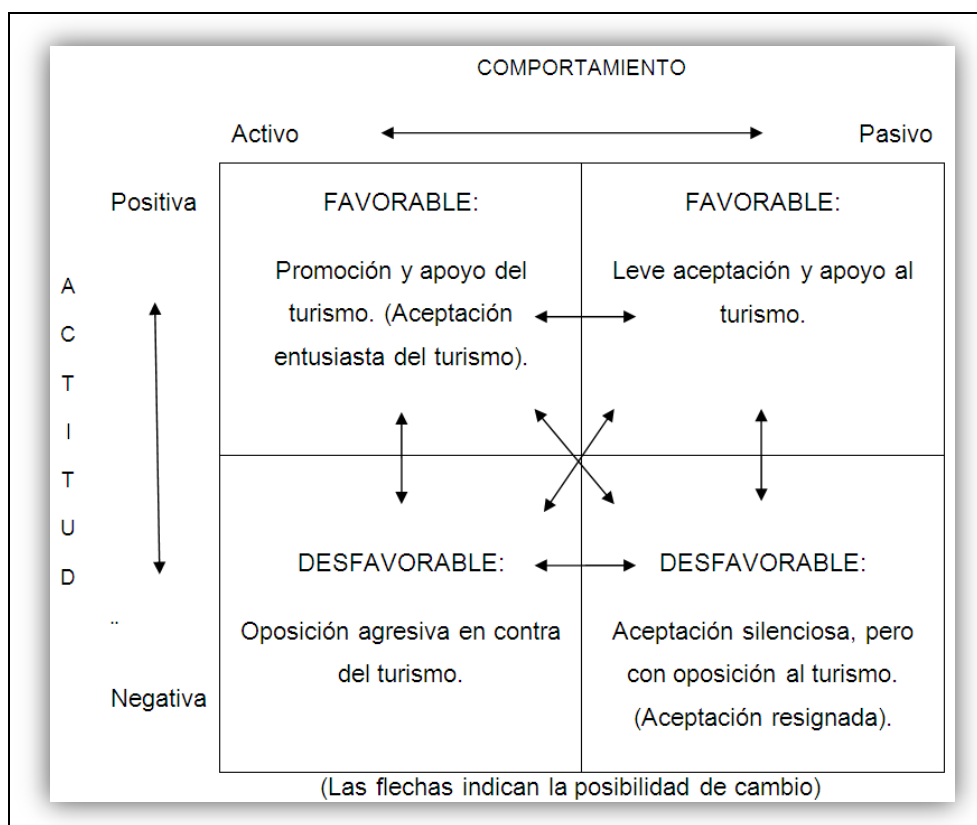
Aunque el modelo de Dogan, no habla específicamente de actitudes, se puede observar que detrás de cada una de estas estrategias hay una valoración positiva o negativa, que parte de la percepción de los impactos del turismo, así mismo, se proponen conductas en cada una de ellas, y éstas a la vez son parte de la actitud.

1.2.5.3 Matriz de actitud y comportamiento de Butler

Butler (1974 citado en Wall y Mathieson, 2006) reconoce que las actitudes adoptadas por una comunidad ante el desarrollo turístico son complejas, e involucra a los residentes como individuos y grupo, implicando así tanto lo individual como lo grupal. Las actitudes dependen de las relaciones sociales entre turista–anfitrión, las cuales pueden ser positivas o negativas y a partir de ello observar un comportamiento activo o pasivo, éstas a su vez dependerán de qué tan beneficiados o afectados se perciban los residentes.

Butler explica las actitudes de los residentes hacia el turismo mediante una matriz de actitud y comportamiento. Si bien es cierto, la actitud está compuesta por tres elementos, el cognoscitivo, el afectivo y el conductual, el primero se liga a la información, es decir, al conocimiento sobre un fenómeno, en este caso al turismo; lo afectivo se relaciona con la valoración positiva o negativa, de aceptación o rechazo, y el conativo o conductual son las conductas o el comportamiento, y según Butler, este comportamiento puede ser activo o pasivo, al mismo tiempo en que la valoración del turismo puede ser positivo o negativo. A continuación se presenta este modelo, (Véase Figura 1):

Imagen 1. Matriz de actitud y comportamiento de Butler



Fuente: Wall y Mathieson, 2006.

Como se puede observar en la matriz de actitud y comportamiento, hay cuatro posiciones:

- ✓ La primera (+,+): hay valoración positiva y un comportamiento activo, es decir el residente acepta la actividad turística en su comunidad y puede actuar activamente promocionándola.
- ✓ La segunda (+,-): hay una valoración positiva, sin embargo, hay un comportamiento pasivo, es decir, aunque el residente acepta el turismo, no hace nada para que lleguen más turistas.
- ✓ La tercera (-,-): existe una valoración negativa y un comportamiento activo, es decir, el residente muestra conductas agresivas y en contra del turismo y/o turista.
- ✓ La cuarta (-,+): existe una valoración negativa, pero no hace nada, tiene un comportamiento pasivo.

Por lo anterior, puede existir una o más de una actitud en los residentes de cierto destino turístico, aunque varíe el número de individuos en cada uno de ellos (Santana, 1997). Lo cual significa que la actitud no es homogénea, es decir, en una misma comunidad puede haber diferentes actitudes hacia el turismo.

A pesar de la importancia de las actitudes de la comunidad local hacia el turismo son escasos los trabajos enfocados en este tema; sin embargo la información que arrojan estos estudios es de gran utilidad en la planificación y en la gestión de los destinos turísticos, es decir, el éxito o el fracaso del turismo depende en parte de una actitud favorable de la población local, asimismo, los efectos indeseables del turismo se pueden mitigar o prevenir a partir de este conocimiento.

Capítulo II. Marco de referencia

En este capítulo se describe el contexto de la comunidad de Macheros (residentes), la cual es el objeto de estudio (los residentes de Macheros), inicialmente se abordan temas relacionados con la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca (RBMM), como su definición, los antecedentes de ésta, la migración e historia de la mariposa monarca con la finalidad de comprender el contexto de la comunidad de estudio, ya que ésta es parte de la RBMM.

Posteriormente se describen el parador turístico Macheros, donde se incorporaron datos específicos de ésta comunidad, como el tamaño de la población y algunas características sociodemográficas.

2.1 Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca (RBMM)

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) señala que una Reserva de la Biósfera es un área representativa de uno o más ecosistemas no alterados por la acción del ser humano o que requieran ser preservados y restaurados, donde habitan especies representativas de la biodiversidad nacional, incluyendo las consideradas endémicas, amenazadas o en peligro de extinción (CONANP, 12/09/2011).

La Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca (RBMM) es mundialmente conocida por ser zona de invernada de la mariposa monarca (*danaus plexippus*), una especie que se caracteriza por su conducta migratoria notable (Brenner, 2006). Su fama se deriva de su espectacular migración del centro y norte de EUA y del sur de Canadá hasta alcanzar los santuarios: Cerro Altamirano, Cerro Pelón en el Estado de México y Sierra Campanario, Sierra Chincua y Cerro Chivato – Huacal en el Estado de Michoacán (Loza, 2007; Garduño, 2011).

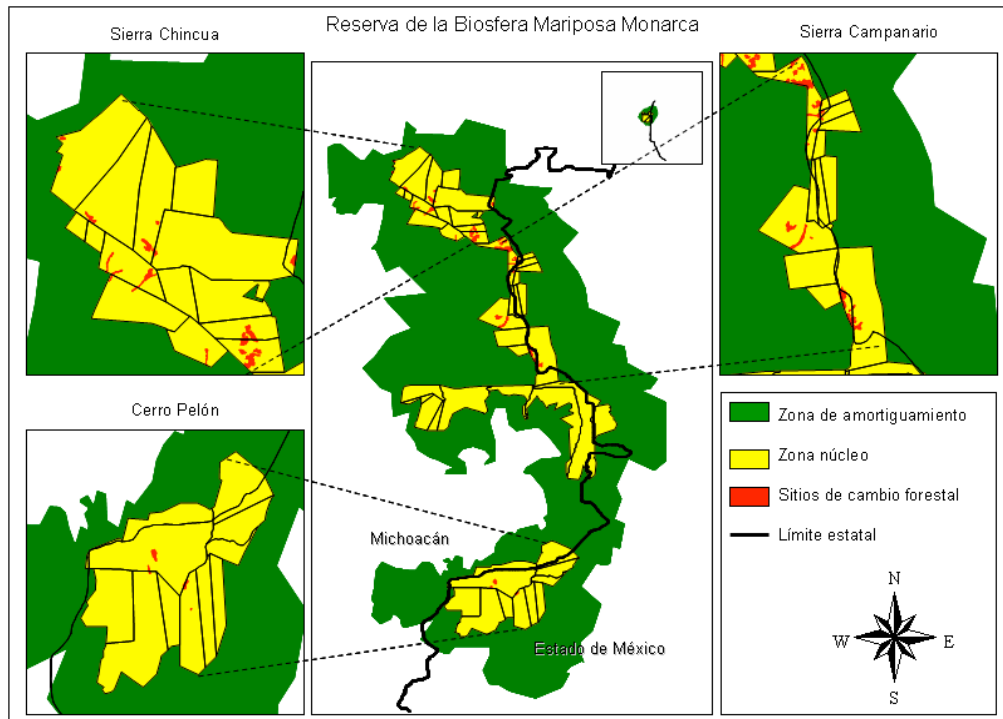
Imagen 2. Mariposa monarca (*danaus plexippus*)



Fuente: MJES / febrero del 2012.

Cabe mencionar que la RBMM no es compacta, sino que se presenta en manchones, estos manchones se encuentran en los municipios de Contepec, Senguio, Angangueo, Ocampo, Zitácuaro y Aporo en el estado de Michoacán y en los municipios de Temascalcingo, San Felipe del Progreso, Villa de Allende y Donato Guerra en el Estado de México (Garduño, 2011). A continuación se muestra un mapa de la localización de la RBMM.

Imagen 3. Mapa de localización de la Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca



Fuente: Fondo para la conservación de la mariposa monarca, 2010.

Hay tres paradores turísticos en el Estado de México: El Capulín, Macheros y La Mesa, mientras que en Michoacán hay otros tres: El Rosario, Centro de Cultura para la Conservación Sierra Chincua y Parador Turístico Senguio, los cuales están abiertos al público de noviembre a marzo de cada año, que es la temporada en que está la mariposa monarca en México (CONANP, 2011).

2.1.1 Antecedentes de la RBMM

Los santuarios de la mariposa monarca se declararon zona Reserva y Refugio Silvestre el 4 de septiembre de 1980. Posteriormente, el 9 de octubre de 1986 se definieron las áreas naturales protegidas para los fines de migración, hibernación y copulación de la mariposa monarca, definiéndose una superficie de 16,110 ha. arboladas que comprendía las zonas núcleos y de amortiguamiento en los estados de Michoacán y México. El 10 de noviembre del 2000, se establece un nuevo decreto que establece el Área Natural Protegida de la Mariposa Monarca como Reserva de la Biósfera, comprendiendo una superficie de 56,259 ha. entre ambos estados (Loza, 2007; Garduño, 2011). Seis años más tarde, a finales del 2006, la RBMM se inscribió en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, ya que los santuarios de la monarca son considerados entre las cuatro bellezas naturales reconocidas por este organismo en México.

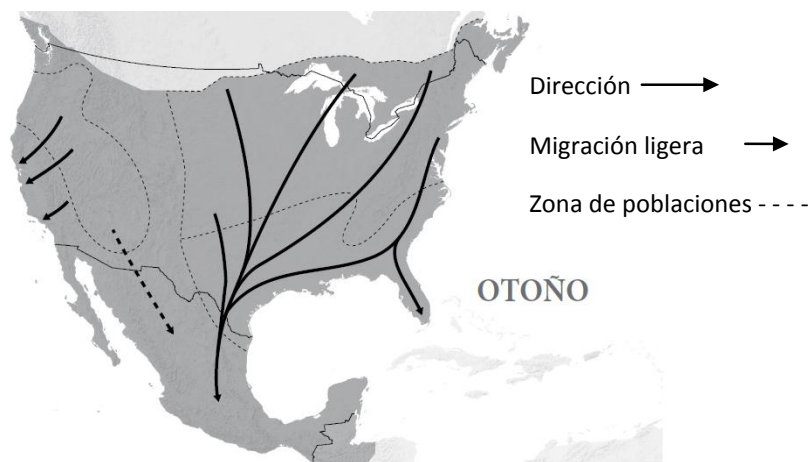
2.1.2 Migración de la mariposa monarca

América del Norte alberga a dos poblaciones de mariposa monarca, las cuales se distinguen como población migratoria oriental y occidental. La población oriental se encuentra al este de las montañas Rocosas y migra al centro de México, mientras que la occidental inverna en la costa de California (Oberhauser, et al, 2009), aunque investigaciones recientes han sugerido que durante las migraciones de primavera y otoño puede ocurrir un intercambio entre ambas poblaciones, por lo que es probable que algunas mariposas en dispersión de la población occidental sigan las montañas desde California y pasen por Nevada y Arizona hasta llegar a los sitios de hibernación inverna de la población oriental en México (Oberhauser, et al,2009).

La mariposa monarca migra a sitios con clima cálido, ya que además de sobrevivir durante el invierno, estimula su comportamiento reproductivo. Si el clima es demasiado frío o húmedo, la mariposa monarca puede congelarse hasta morir (Anderson y Brower, 1996; en Oberhauser, et al, 2009), o por el contrario, si las condiciones son demasiado calientes, agotará sus reservas de lípidos y no sobrevivirá hasta la primavera. Conforme avanza el invierno y la temperatura descende, las mariposas se mueven hacia las partes más bajas hasta ocupar las altitudes idóneas donde la temperatura y la humedad se mantienen al nivel requerido para su invernación (www.profauna.org.mx.12/09/2011). Los bosques de oyamel en la región montañosa central de México brindan el clima necesario para la población migratoria, ya que la elevada altitud, de cerca de tres mil metros, evita que la temperatura se incremente.

La migración de otoño inicia a finales de agosto o principios de septiembre al norte de Estados Unidos y el sur de Canadá, con un recorrido entre 80 y 160 kilómetros al día, en el trayecto se unen otras monarcas para llegar al sur de Estados Unidos a finales de septiembre - octubre. Durante su migración, las monarca ingieren néctar para aumentar su reserva de lípidos para el invierno. En las noches, cientos o miles de mariposas migratorias pernoctan perchadas o en racimos que dependen de los árboles y que ofrecen resguardo del viento. Enseguida se presenta un mapa donde se muestra la migración de otoño:

Imagen 4. Migración de Otoño

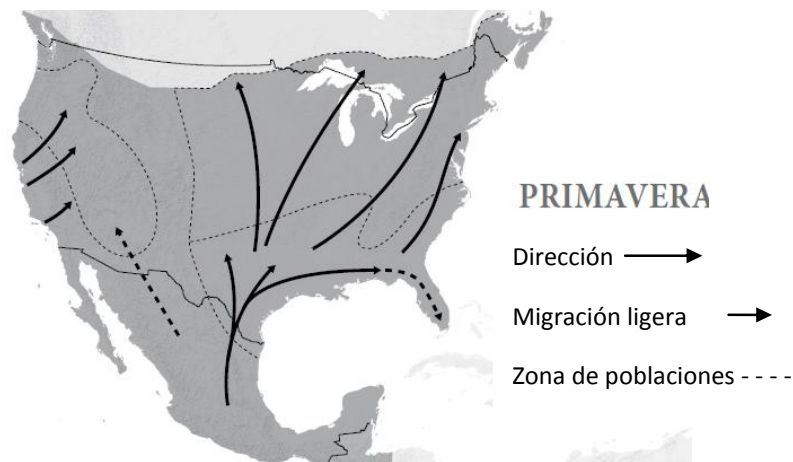


Fuente: Oberhauser, et. al. 2009.

La migración de primavera inicia a principios de marzo, con temperaturas cálidas en los sitios de invernación, las monarca se vuelven más activas y algunas interrumpen la diapausa (estado de inactividad completa) para empezar a aparearse y emprender el viaje de vuelta a sus hábitats de reproducción. La migración de primavera es muy distinta a la de otoño, ya que las mariposas continúan apareándose y poniendo huevos durante su recorrido.

Las monarca desovan al sur de Estados Unidos. Las crías se convertirán en la primera generación de verano y concluirán el viaje migratorio dispersándose en toda la región oriental de América del Norte conforme van teniendo disponibilidad de plantas asclepias, (planta donde únicamente ponen sus huevos y la única que las orugas jóvenes comen). La monarca llega a su hábitat a principios o mediados de junio (Oberhauser, et. al 2009). A continuación se muestra un mapa donde se ilustra la migración de primavera:

Imagen 5. Migración de Primavera



Fuente: Oberhauser, et. al. 2009.

2.1.3 Historia de la mariposa monarca

El estudio del fenómeno migratorio de la mariposa monarca parece haber iniciado con las observaciones realizadas por D'Urban en 1857 y alcanzaron un momento climático el 2 de enero de 1975 con el descubrimiento de millones de monarcas invernando en bosques michoacanos (Brower, 1995).

Sin embargo, desde 1937, el zoólogo Fred Urquhart, profesor de la Universidad de Toronto Canadá, inició el estudio de este insecto, su principal objetivo era determinar el lugar de invernación de las monarca y la ruta que seguían las mariposas durante su migración. Por lo que era necesario conocer la distancia recorrida, dirección y destino del vuelo; para ello marcó mariposas con una pequeña etiqueta adhesiva diseñada por él mismo, esto se hizo por primera vez en 1952 y con la colaboración de numerosos residentes de Canadá y Estados Unidos se logró establecer un camino de vuelo diagonal de noreste a suroeste que cruza los Estados Unidos. Además se observó que grandes grupos de mariposas pasaban por Texas con rumbo a México (Brower, 1995).

Según Urquhart (1976b, citado en Brower, 1995), Kenneth Brugger, un ciudadano norteamericano que trabajaba en México, ofreció su ayuda voluntaria, y el 6 de noviembre de 1973, mientras manejaba en las montañas al oeste de la Ciudad de México, vio algunas monarcas que caían del cielo golpeadas por el granizo (Herberman, 1990; citado en Brower, 1995). Con ayuda de su esposa y con información de algunos leñadores de Angangueo, localizó la primera colonia de mariposas monarca en un bosque de oyamel en el Cerro Pelón de la sierra michoacana, en 1975 (Brower, 1995; Oberhauser, 2009).

El Dr. Urquhart fue notificado y visitó el lugar en 1976, ahí permaneció durante varios días marcando mariposas, algunos de estos ejemplares marcados se encontraron al norte de Texas en abril de ese mismo año, y fue así como se determinó la ruta migratoria de la mariposa monarca (Brower, 1995). Urquhart(1976b: 173, citado en Brower, 1995) escribió que: *"en su viaje de descubrimiento de 1975, los Brugger encontraron dos concentraciones casi iguales con sólo unas millas de distancia entre sí"*. Brower, al unir la información resultante de sus investigaciones con las de Calvert y de las publicaciones de los Urquhart, dedujo que el segundo sitio era la colonia de Sierra Chincua.

En Macheros, comunidad del Ejido El Capulín perteneciente al municipio de Donato Guerra, las versiones de dos guardabosques de la comunidad (trabajo de campo septiembre de 2011), sostienen que un día llegaron dos canadienses a la

ciudad de Toluca pidiendo ayuda para encontrar la colonia de mariposas, por lo que se le pidió ayuda al sobrino del presidente municipal en turno, ya que esta persona acostumbraba cazar venados en el bosque del Ejido El Capulín, y había visto a las mariposas. Entonces le pidieron que las localizara con exactitud, y éste a su vez acudió con dos personas, ahora guardabosques, para que le ayudaran a buscar el lugar donde se encontraban las mariposas. Estas personas cuentan que tardaron en encontrar la colonia de las monarca, ya que al principio sólo encontraron algunas mariposas muertas, las colocaron en bolsas de nylon y se las llevaron al sobrino del presidente municipal. Este les dijo que encontrarán el lugar en donde estuvieran posadas (diapausa), por lo que al ver a varias mariposas volar, las siguieron varias veces hasta dar con una barranca en donde se encontraba la colonia de mariposas. Posteriormente fueron llevados a varias oficinas en la Ciudad de México para dar aviso de este hallazgo. A causa de ello, se les dio trabajo fijo como guardabosques cuidando de la mariposa monarca, aún cuando todavía no era Área Natural Protegida.

2.1.4 La RBMM como atractivo turístico

La Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca (RBMM) tiene cuatro accesos abiertos al público que cuentan con permisos oficiales para prestar servicios turísticos, ubicados en los ejidos: El Rosario (Ocampo, Michoacán; en operación de 1986); El Capulín (Donato Guerra, Estado de México, 1995); Cerro Prieto (Angangueo, Michoacán, 1996) y La Mesa (San José del Rincón, Estado de México, 2002) (Brenner, 2006).

En la comunidad de Macheros perteneciente al Ejido El Capulín se cuenta con uno de estos accesos. El Capulín tiene una superficie de 1,682 ha., en el municipio mexiquense de Donato Guerra y está constituido por las comunidades: Galeras, La Fundición, Llano Redondo, El Capulín y Macheros.

Cabe mencionar que a partir de que el bosque se declara área natural protegida (ANP), a finales de 1986, se hizo una restricción de los recursos forestales hacia la población, lo que limitó los ingresos de la comunidad, ya que anteriormente la

población de Macheros se dedicaba a la tala de árboles como principal actividad económica, además de obtener leña, la cual era utilizada para cocer alimentos y calentar agua.

Es por ello que en la segunda mitad de los años noventa, la carencia de fuentes de trabajo, los bajos ingresos motivaron al gobierno federal a través del Instituto Nacional de Ecología a promover el proyecto ecoturístico del Ejido el Capulín, que buscaba la apertura del Santuario del Cerro Pelón (Orozco, et al; 2008). El proyecto consistió en la construcción de un parador turístico en dicha comunidad, en su momento se solicitó a la asamblea de ejidatarios la donación de los terrenos necesarios, obteniéndose una escasa respuesta, por lo que las instancias gubernamentales reorientaron el proyecto a la comunidad de Macheros (Orozco, et al; 2008).

Imagen 6. Parador turístico Macheros



Fuente: MJES/septiembre del 2011.

2.2 Macheros

La comunidad de Macheros pertenece al municipio mexiquense Donato Guerra. Colinda al sur con la comunidad La Fundición, al este con la comunidad de El Capulín, al oeste con la comunidad de Galeras y al sureste con la comunidad de Llano Redondo, todas estas comunidades forman parte del ejido El Capulín (Orozco, et al; 2008).

2.2.1 Historia de la comunidad

No se tiene registro alguno sobre la fundación de la comunidad de Macheros. Según versiones de algunos de los pobladores del lugar, mencionaron que esta comunidad tiene este nombre porque hace años, únicamente había macheros, que son los pesebres donde se guardaban a los animales de carga como burros y mulas, donde los trabajadores de una hacienda que había en la comunidad de Galeras iban a resguardar a estos animales todos los días, es por ello que se le quedó el nombre de Macheros de las mulas. Sin embargo, al pasar los años, según los pobladores, este nombre se escuchaba feo, por lo que optaron por nombrar “Macheros” a su comunidad.

De acuerdo con las versiones de algunos pobladores de la comunidad, estos bosques pertenecían a la Hacienda San Bartolo ubicada en Villa de Allende, La Galera, aserradero de dicha hacienda, era un anexo de la cual dependía El Capulín. Hay indicios de que en 1929 se otorgó la primera dotación de tierras como parte de la Reforma Agraria, consecuencia de la Revolución Mexicana. Posteriormente hubo dos ampliaciones. En 1997 había 120 ejidatarios y posteriormente se aumentó a 219 que son los reconocidos por el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE). Actualmente hay 270 ejidatarios, mismos que pueden poseer ocho hectáreas como máximo o media hectárea como mínimo.

2.2.2 Población

De acuerdo con el censo de población de 2010, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), En 2010, Macheros tenía una población de 315 habitantes, de los cuales 162 son hombres y 153 mujeres (www.cat.microrregiones.gob.mx. 22/09/2011).

2.2.3 Infraestructura

2.2.3.1 Vivienda

La comunidad de Macheros tiene luz eléctrica, agua potable y drenaje. A continuación se muestra una tabla comparativa de indicadores de rezago de viviendas 2005–2010, donde se pueden apreciar que las viviendas particulares habitadas se incrementaron de 63 a 73, lo que indica que hubo un aumento de 10 viviendas en el periodo 2005 a 2010.

Cuadro 2. Indicadores de rezago en viviendas

Indicadores de rezago en viviendas				
Macheros	2005 [1]		2010 [3]	
Indicadores	Valor	%	Valor	%
Viviendas particulares habitadas	63		73	
Viviendas sin drenaje	29	46.77	26	35.62
Viviendas sin sanitario	12	19.05	16	21.92
Viviendas con piso de tierra	4	6.35	4	5.48
Viviendas sin energía eléctrica	2	3.17	2	2.74
Viviendas sin agua entubada	2	3.17	3	4.11

Fuente:<http://cat.microrregiones.gob.mx/> 13 /09/2011.

Como se puede ver, las viviendas sin drenaje disminuyeron 11.15%, es decir, de las 63 viviendas que había en 2005, 34 contaban con servicio de drenaje y 29 no tenían este servicio. Sin embargo, hubo un aumento de viviendas sin sanitario, es decir, de las 73 viviendas, sólo 57 tienen sanitario y las 16 restantes carecen de él; cuando en 2005 existían 12 viviendas de un total de 63, sin sanitario.

Aunque las estadísticas muestran que las casas con piso de tierra disminuyeron un 0.86%, se mantuvo el mismo número de casas con piso de tierra, ya que de las 73 viviendas registradas en 2010, únicamente cuatro tenían este tipo de piso, al igual que en 2005 que también había cuatro viviendas con tipo de tierra.

Así mismo, aunque el porcentaje de viviendas sin energía eléctrica aumentó, las casas sin luz eléctrica se mantuvieron, ya que en 2005 sólo dos de las 63

viviendas carecían de luz, al igual que en 2010, sólo dos de las 73 carecen de energía eléctrica. Por el contrario las unidades de viviendas sin agua entubada aumentaron de dos casas que no contaban con agua potable en 2005 a tres en 2010, lo que representa un incremento del 0.94%.

2.2.3.2 Educación

Actualmente, la comunidad de Macheros tiene escuelas de nivel básico, es decir, tiene su propio preescolar, primaria y secundaria. De acuerdo con los indicadores de marginación social, la comunidad de Macheros tenía 293 habitantes en 2005, de los cuales 28 eran analfabetas, mayores de 15 años, 76 personas de 15 años o más no había cursado la primaria completa. En seguida se muestra un cuadro comparativo con estos indicadores:

Cuadro 3. Indicadores de marginación social

Macheros	Valor	%
Población total	293	
Población analfabeta de 15 años o más	28	15.73
Población de 15 años o más sin primaria completa	76	43.43

Fuente: elaboración propia con base en Indicadores de marginación social (<http://cat.microrregiones.gob.mx//09/2011>).

2.2.3.3 Salud

La comunidad de Macheros no cuenta con centro de salud, por lo que el 87.82% de su población no eran derechohabientes de servicios de salud, en 2005 (cat.microrregiones.gob.mx. 13/09/2011).

2.2.4 Actividades económicas

La escasez de trabajo en la comunidad de Macheros hace que los habitantes opten por el trabajo migratorio temporal, en su mayoría hombres emigran a municipios cercanos en busca de trabajo y en menor medida a otros estados o a Estados Unidos (Orozco, et al; 2008).

La comunidad de Macheros se dedica a la siembra de maíz principalmente, a la cría de ganado vacuno y ovino, recientemente la comunidad se dedica al cultivo de aguacate, durazno, chile habanero y tomate, y a la cría de trucha. La comunidad tiene cinco criaderos de trucha, la producción se vende principalmente a restaurantes de Zitácuaro y en la comunidad en la temporada de la mariposa monarca. También se dedica a la extracción de resina, para ello se tiene un control sobre los árboles, ya que éstos se reparten equitativamente a las personas que quieren intervenir en esta actividad. La resina tiene un valor entre 18 y 16 pesos por kilo y llegan a extraer 156 toneladas al año que es la autorizada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Algunas personas crían y venden animales para complementar sus ingresos económicos, vacas y borregas, principalmente; son vendidos tanto a personas de la comunidad como a personas de las comunidades aledañas que va a Macheros a comprar animales (trabajo de campo, septiembre, 2011).

La comunidad también recibe anualmente, un pago por servicios ambientales (PSA), el cual es un mecanismo de compensación flexible, directo y adaptable, a los propietarios de tierras con el fin de mantener o 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, 2010), aunque Orozco, et al (2008) encontraron durante su estudio áreas taladas en la zona sur del santuario de la mariposa monarca, por lo que existe la tala clandestina como una fuente de ingresos económicos.

Las mujeres se dedican al hogar, y algunas de ellas, aproximadamente 25, elaboran artesanías con las ramas de pino (ocojal u ocoxal) que recolectan en el bosque, las cuales son vendidas a restaurantes y hoteles de Zitácuaro. Algunas otras mujeres se dedican a la elaboración de licores y conservas de frutas, los cuales se venden a algunos visitantes que llegan a Macheros; otras más elaboran bordados que de igual manera los ofrecen a los visitantes.

En temporada de la mariposa monarca, que es del mes de noviembre a finales de marzo, la población se organiza para ofrecer servicios turísticos a los visitantes que llegan. Los hombres dan recorridos guiados a pie y a caballo al interior del bosque, mientras que algunas mujeres ofrecen comida a los visitantes como quesadillas, trucha, enchiladas, entre otros, además de dulces y refrescos. También ofrecen sus artesanías de ocojal (trabajo de campo, septiembre, 2001).

2.2.4.1 Turismo

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. Además de ofrecer actividades como; observación de mariposa monarca, observación de flora, safari fotográfico, caminata, excursionismo, cabalgatas, ciclismo de montaña y artesanías.

Imagen 7. Actividades ofrecidas en el parador turístico Macheros



Fuente: MJES/septiembre del 2011.

El parador turístico opera en los meses de noviembre a febrero, que es la temporada cuando llega la mariposa monarca (Orozco, et al; 2008). Dicho parador consta de seis habitaciones acondicionadas para ofrecer servicio de hospedaje (anteriormente caballerizas) y seis palapas con asadores, que fueron construidas

con la finalidad de que las mujeres de la comunidad ofrecieran alimentos dentro del albergue, las cuales nunca fueron utilizadas con este fin y hoy en día son utilizadas por los visitantes para preparar sus propios alimentos; el parador también tiene algunos juegos infantiles.

Imagen 8. Cabañas del parador turístico Macheros



Fuente: MJES/septiembre del 2011.

Imagen 9. Juegos infantiles del parador turístico Macheros



Fuente: MJES/septiembre del 2011.

Imagen 10. Asadores del parador turístico Macheros



Fuente: MJES/septiembre del 2011.

Cuando se aproxima la temporada de la mariposa monarca, se lleva a cabo una junta ejidal (órgano más importante en donde se toman decisiones relacionadas

con el ejido), ahí se eligen al encargado de la oficina que administrará y a los encargados que serán los responsables de cobrar la cuota para el ascenso al bosque, generalmente son hijos de los ejidatarios quienes realizan dichas actividades, además en estas reuniones se acuerda la cantidad de dinero que se va a cobrar a los visitantes por ir a ver a la mariposa. Así como la cantidad que se tiene que pagar al comité organizador por el permiso para rentar caballos, para ser guía, para vender alimentos y artesanías.

De esta forma quienes deseen participar prestando sus servicios como guías se tienen que anotar en una lista y pagar la cuota fijada en la junta. Cabe mencionar que el orden de la lista establece el orden en que participarán como guías, y nadie vuelve a pasar hasta que todas las personas que estén inscritas en la lista lo hayan hecho. Así mismo, se establece que los visitantes no pueden subir solos al bosque, por lo cual tienen que contratar a un guía, y este no puede subir con más de diez personas, así como también los guías y las personas que rentan caballos no pueden hacer trato directamente con alguno de los visitantes, ya que la contratación de éstos se tiene que hacer únicamente en la oficina del parador turístico. En caso de sorprender a alguna persona haciendo trato, se le sanciona y no se les permite el acceso a los visitantes para ver la mariposa.

Imagen 11. Guía dando recorrido a pie a visitantes



Fuente: MJES/febrero del 2012.

Imagen 12. Guía dando recorrido a caballo a visitante



Fuente: MJES/febrero del 2012.

En cuanto a la venta de artesanía, las mujeres se organizan exhibiendo todas las artesanías en un solo puesto, de esta forma todas tienen la misma oportunidad de vender, y el visitante puede escoger lo que le guste y adquirirlo aunque sea de diferentes vendedoras. Para ello se designa a una persona, la cual es la encargada de atender al visitante, sin embargo, las demás personas están acompañando a esta persona para apoyarla en lo que necesite, una vez que se realiza la venta, la encargada tiene que pagar a cada persona por el o los artículos vendidos respectivamente.

Imagen 13. Artesanías



Fuente: MJES/febrero del 2012.

Por otra parte, cada año la Secretaría de Turismo (SECTUR), ofrece un curso de capacitación, el cual es impartido mes o mes y medio antes de la temporada en la comunidad de El Capulín, con una duración de tres a cuatro días. En este curso se enseña cómo atender al turista, la diferencia entre una mariposa hembra y una mariposa macho, así como la flora y fauna que existe en la reserva para que dicha información se la transmitan a los visitantes, entre otras cosas.

La participación del gobierno ha sido básicamente en el financiamiento para la construcción del parador, así como para su mantenimiento.

Capítulo III. Metodología

La metodología es el conjunto de aspectos operativos del proceso de investigación (Bernal, 2006), es decir, es una disciplina que estudia, analiza, promueve y depura al método, el cual se multiplica y particulariza en cada rama científica (Baena, 2007). Por lo tanto, este capítulo corresponde a la metodología de esta investigación, para ello es necesario recordar los objetivos planteados al inicio, los cuales fueron

Objetivo general:

- Conocer la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el turismo, en sus tres componentes.

Objetivos específicos:

1. Identificar los antecedentes de turismo en la comunidad de Macheros.
2. Identificar las creencias que la comunidad tiene hacia el turismo.
3. Determinar el sentimiento de agrado o desagrado de la comunidad local hacia el turismo.
4. Identificar las conductas adoptadas de la comunidad hacia el turismo.

El presente capítulo se organiza de la siguiente manera; inicialmente se hace una descripción de las características, métodos y técnicas de los enfoques cuantitativo y cualitativo respectivamente, así como de la muestra y muestreo utilizados en cada uno de ellos. Posteriormente se señala el diseño de la etapa cualitativa y cuantitativa de esta investigación.

3.1 Descripción de los enfoques cualitativo y cuantitativo

La calidad de un estudio está determinada por el rigor metodológico con que se realiza (Castillo y Vázquez, 2003). En las Ciencias Sociales se han venido manteniendo históricamente dos enfoques metodológicos abogando uno por lo cuantitativo o distributivo y el otro por lo cualitativo o estructural (Ricoy, 2006; Pérez, 2000).

El ya viejo debate sobre la legitimidad y sentido de los métodos cualitativos frente a los mal llamados cuantitativos sigue vivo, pero la polaridad cualitativo-cuantitativo, expresada en estos términos y entendida literalmente, siempre ha parecido engañosa, ya que todo método científico debe ser capaz tanto de clasificar y definir cualidades como de cuantificar y medir. La distinción existe pero debería descansar en el concepto de pertinencia, basándose en qué información interesa al científico, cómo se delimita y recoge, cómo se define la objetividad, desde qué punto de vista se considera (Riba, 2005), para ello es pertinente conocer las características de cada uno de los métodos, y a partir de ello elegir el método que más convenga al investigador.

A continuación se muestra un cuadro con las características de los paradigmas cualitativo y cuantitativo:

Cuadro 4. Cuadro comparativo de los paradigmas cualitativo y cuantitativo

PARADIGMA CUALITATIVO	PARADIGMA CUANTITATIVO
Aboga por el empleo de los métodos cualitativos.	Aboga por el empleo de métodos cuantitativos.
Fenomenologismo (comprensión), interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia del que actúa.	Positivismo lógico, busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los aspectos subjetivos de los individuos.
Observación naturalista y sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetivo.	Objetivo.
Próximo a los datos con perspectiva desde dentro.	Al margen de los datos con perspectiva desde/hacia fuera.
Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo-interpretativo e inductivo.	No fundamentado en la realidad, orientado a la comprensión, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético deductivo.
Orientado al proceso.	Orientado al resultado.
Válido a partir de datos reales, ricos y profundos.	Fiable a partir de datos sólidos y repetibles en otras situaciones. Asume una realidad estable y permanente.
Asume una realidad dinámica y cambiante.	Generalizable a estudio de casos múltiples.
No generalizable, se queda en estudio de casos aislados.	Particularista, se reduce a determinados aspectos
Holista, tiene en cuenta los diferentes elementos.	

Fuente: Ricoy (2006).

3.1.1 Enfoque cualitativo

Se utiliza el término investigación cualitativa para conjuntar la gran diversidad de enfoques y corrientes de investigación, como: estudio de campo, término utilizado por los sociólogos y antropólogos a través del que se enfatiza el hecho de que los datos se recogen en el campo y no en el laboratorio; investigación naturalista, que destaca que el investigador se sitúa en el lugar natural donde ocurre el suceso en el que está interesado y los datos se recogen a través de medios naturales como

visitando, preguntando, mirando, escuchando, etc.; etnografía, método particular de investigación utilizado por los antropólogos con la intención de describir la cultura en un contexto (Rodríguez, et al, 1999). Para comprender esta definición es necesario hacer una breve revisión de los antecedentes de la investigación cualitativa, según Rodríguez, et al. (1999), resaltan seis etapas de la investigación cualitativa:

1. **Inicios:** las primeras investigaciones cualitativas fueron de carácter multidisciplinar, se presentaron en Estados Unidos y Europa con la finalidad de describir a detalle distintos problemas sociales. Estas investigaciones se llevaron a través de encuestas sociales, observación participante, entrevistas a profundidad, informes, anécdotas, descripciones detalladas y fotografías; aunque cabe resaltar que en este momento los investigadores no se desplazaban al campo para estudiar la realidad, sino que lo hacían a través de la acumulación de datos etnográficos ofrecidos por otras personas.
2. **Consolidación:** los investigadores se incorporan al trabajo de campo para recoger la información directamente, intentando ser objetivos, ofreciendo interpretaciones válidas, fiables y objetivas a través de sus escritos. Estas historias se estructuraban bajo las normas de la etnografía clásica. Sin embargo, Malinowski, en sus trabajos marca el inicio de una nueva forma de hacer etnografía, caracterizada por la participación, observación e interrogación. La cual debe fundamentarse en las experiencias humanas, construida sobre las observaciones y desarrollada inductivamente. Las investigaciones se centraban en describir la vida humana desde distintos enfoques.
3. **Sistematización:** se intenta formalizar los métodos cualitativos, se pretende llevar a cabo estudios rigurosos de importantes procesos sociales. Se encuentran nuevas teorías interpretativas, orientadas a dar voz a las clases más populares de la sociedad. Predomina el paradigma postpositivista.

4. **El pluralismo:** los investigadores disponen de un repertorio de paradigmas, métodos y estrategias que emplean en sus investigaciones. Las teorías van desde el interaccionismo simbólico hasta el constructivismo, la indagación naturalista, positivismo y postpositivismo, fenomenología, etnometodología, crítica semiótica, estructuralismo, feminismo y varios paradigmas étnicos. En cuanto a la recolección de datos, se emplea la entrevista, la observación, la visualización, la experiencia personal y los métodos documentales. La investigación cualitativa es una perspectiva más pluralista, interpretativa y abierta que toma como punto de partida las representaciones culturales y sus significados; es dar sentido a una situación concreta.
5. **La doble crisis:** a mediados de los ochenta se presenta una problemática de representación ya que el investigador captura directamente la experiencia vivida, la cual se argumenta y se crea en un contexto social descrito por éste, existe problema de representación en un marco entre la unión directa entre la experiencia y la problemática (subjetividad); y el problema de legitimidad, que se refiere al criterio de evaluar e interpretar la investigación cualitativa, que implica la validez, generabilidad y fiabilidad.
6. **El momento actual:** actualmente la investigación cualitativa es un campo interdisciplinar y en ocasiones contradisciplinar, es multiparadigmática en su enfoque, multimetódica, de perspectiva naturalista y comprensión interpretativa de la experiencia humana.

3.1.1.1 Características de la investigación cualitativa.

Actualmente la investigación cualitativa se centra en una diversidad de perspectivas y enfoques, es multimetódica, lo que significa que los investigadores estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Rodríguez, et al, 1999). Busca la significación de los fenómenos sociales, hace comprensible el sentido de las representaciones

sociales en el lenguaje de los sujetos que forman la sociedad. Explora desde el punto de vista de la concepción cultural y simbólica. Trabaja con el análisis e interpretación del lenguaje (verbal y no verbal), ya que el elemento de estudio son los discursos (Pérez, 2000).

La investigación cualitativa se preocupa de una forma u otra por el significado que conforma los comportamientos individuales y grupales, el que informa las reglas socioculturales en el mundo cotidiano o en el ritual. Como ocurre siempre, el ámbito de objetos de estudio elegido afecta la perspectiva epistemológica, y viceversa. Por tanto, los intereses cualitativos descartan una perspectiva positivista, reñida con lo individual o ideográfico y con lo subjetivo (Riba, 2005). Se caracteriza por ver las cosas desde el punto de vista de las personas que están siendo estudiadas, los investigadores entienden e interpretan los hechos (Castillo y Vázquez, 2003).

La investigación cualitativa en forma general se refiere a las investigaciones que producen datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable y mencionan una serie de características propias de la investigación cualitativa: el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística; los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo (García, 2000). El investigador es muy sensible a los efectos que él mismo causa sobre las personas que son objeto de estudio, trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas y aparta o suspende sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones (Taylor y Bogdan, 1986; citados en Rodríguez, et al, 1999).

Miles y Huberman (1994, citados en Rodríguez, et al, 1999), consideran como características principales: se lleva a cabo a través de un intenso y prolongado contacto con el campo o situación de vida, el investigador alcanza una visión sistemática, amplia e integrada del contexto de su objeto de estudio, intenta capturar los datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, explica las formas en que las personas en situaciones particulares, comprenden, narran,

actúan y manejan sus situaciones cotidianas. El investigador es el principal instrumento de medida.

Para Stake (1995, citado en Rodríguez, et al, 1999), el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión de las interrelaciones de los hechos, interpreta los sucesos y acontecimientos para construir el conocimiento; es de carácter holístico, empírico, interpretativo, y empático que se explican con el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Características de los estudios cualitativos

HOLÍSTICO	EMPÍRICO	INTERPRETATIVO	EMPÁTICO
<ul style="list-style-type: none"> *Contextualizado *Orientado al caso (entendido el caso como un sistema limitado). *Resistente al reduccionismo. *Relativamente no comparativo, lo que pretende básicamente es la comprensión más que las diferencias con otros. 	<ul style="list-style-type: none"> *Orientado al campo *Énfasis en lo observable, incluyendo las observaciones de los informantes. *Se afana por ser naturalista, no intervencionista. *Preferencia por las descripciones en lenguaje natural. 	<ul style="list-style-type: none"> *Los investigadores se basan más en la intuición. *Los observadores ponen la atención en el reconocimiento de sucesos relevantes. *Se entiende que el investigador está sujeto a la interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> *Atiende a los actores intencionalmente. *Busca el marco de referencia de los actores. *Aunque planificado, el diseño es emergente, sensible. *Sus temas son émicos, focalizados progresivamente. *Sus informes aportan a una experiencia vicaria.

Rodríguez, et al. (1999).

Sin embargo, los estándares de calidad para los estudios cualitativos no están muy definidos y no son conocidos universalmente, sin embargo, existen algunos criterios que permiten evaluar el rigor y la calidad científica de los estudios cualitativos. Algunos criterios propuestos por Guba y Lincoln (1981, citado en Castillo y Vázquez, 2003) son: la credibilidad, que se logra cuando los resultados son tomados como reales o verdaderos por las personas que participaron en el estudio y por las que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno; la auditabilidad o confirmabilidad que se refiere a la neutralidad de la interpretación o

el análisis de la información, que se logra cuando otro investigador puede seguir la pista al investigador original y llegar a hallazgos similares; y la transferibilidad o aplicabilidad que consiste en la posibilidad de transferir los resultados a otros contextos o grupos.

Aunque estos criterios se enfocan en el rigor científico, al finalizar la investigación, lo que no permiten al investigador identificar las amenazas contra la validez y confiabilidad del estudio, es por ello que se propone que el investigador use estrategias de verificación durante la investigación, ya que de esta forma la validez y confiabilidad se obtendrán activamente. Las estrategias de verificación propuestas por Morse et al. (2002 citado en Castillo y Vázquez, 2003) son:

- ✓ La creatividad, sensibilidad, flexibilidad y habilidad del investigador para responder a lo que sucede durante la investigación.
- ✓ La coherencia metodológica, se refiere a la congruencia entre la pregunta de investigación y los componentes del método usado. La interdependencia de la investigación cualitativa demanda que la pregunta concuerde con el método, que además concuerda con la información y el análisis de esta.
- ✓ Muestreo apropiado, es seleccionar a los participantes que mejor representen o tengan mejor conocimiento del fenómeno a investigar. Esto garantiza una saturación efectiva y eficiente de la información.
- ✓ Recolección y análisis de información concurrentes para lograr la interacción entre lo que se conoce y lo que se necesita conocer. La interacción entre la recolección y el análisis de de la información es esencial para lograr la validez y la confiabilidad.
- ✓ Saturación de la información, se alcanza cuando hay redundancia en la información, es decir, que los informantes no indican algo diferente de lo ya dicho.

Para finalizar, resaltan dos aspectos centrales en el abordaje cualitativo;

1. Para que la investigación cualitativa tenga calidad, es necesario que los investigadores cumplan con los cánones del rigor metodológico descrito.

2. No sólo debe generar conocimientos, sino contribuir a la solución de problemas relevantes para los seres humanos.

Ninguno de estos caminos es fácil, sin embargo dependen de las integridad, capacidad de reflexión y pensamiento crítico del autor (Castillo y Vázquez, 2003).

3.1.1.2 Método de la investigación cualitativa

Es difícil determinar cuáles son los métodos de investigación cualitativa y establecer una tipología de éstos, lo anterior debido a la proliferación de métodos que pudiesen adjetivarse como cualitativos. Los métodos surgen bajo las concepciones y necesidades de los investigadores que trabajan desde una disciplina del saber, la cual determina la utilización de métodos concretos. Es por ello que se considera al método como la forma característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta (Rodríguez, et al, 1999). Es un procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental, es decir; es el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas para alcanzar el resultado propuesto (Baena, 2007).

A continuación se presentan algunos métodos de la investigación cualitativa:

- ✓ **Fenomenología:** es el estudio de la experiencia pura, es decir, no conceptualizada o categorizada. Es la descripción de los fenómenos, a partir del pensar de la experiencia originaria, de las esencias, de los significados vividos, busca conocer los significados que los individuos dan a esta experiencia para develar las estructuras significativas internas de determinado fenómeno (Rodríguez, et al, 1999).
- ✓ **Etnografía:** es el método por el cual se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. La observación directa es el medio imprescindible para recoger información, se puede hacer uso de la triangulación para validar datos.

- ✓ **Teoría fundamentada:** parte de descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo de una continua interpretación entre el análisis y la recogida de datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. A través de la generación de teorías, el investigador desarrolla o confirma las explicaciones de cómo y porqué de los fenómenos.
- ✓ **Etnometodología:** intenta estudiar los fenómenos sociales incorporados a los discursos y acciones a través del análisis de las actividades humanas. Se centra en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido y significado a las prácticas sociales cotidianas. Se apoya en el análisis conversacional, centrado sobre la organización del diálogo en la actividad cotidiana. Se utilizan datos originales, no transformados ni refinados.
- ✓ **Investigación – acción:** es una forma de búsqueda autoreflexiva, llevada a cabo por participantes en situaciones sociales para perfeccionar la lógica, la equidad, la comprensión de las situaciones que se efectúan en las prácticas sociales. En este método es necesario la implicación grupal y se considera fundamental llevar a cabo la toma de decisiones de forma conjunta para construir conocimiento a través de la reflexión sobre la acción de las personas y comunidades.
- ✓ **Método biográfico:** a través de este método se pretende mostrar el testimonio subjetivo de una persona en la que se recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia, lo cual se materializa en un relato autobiográfico obtenido tras varias entrevistas obtenidas por el investigador.

3.1.1.3 Técnicas cualitativas

Las técnicas se vuelven repuestas al cómo hacer, permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica (Baena, 2007). Son el procedimiento de recogida de información. Antes de seleccionar una o varias técnicas, es pertinente responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de información se persigue?,

¿Cómo se pretende recogerla?, ¿En qué forma va a quedar registrada? (Rodríguez, et al, 1999).

Las técnicas de recogida de información deben adaptarse a los objetivos del investigador. En el Cuadro 6 se presenta la clasificación de las técnicas según los objetivos establecidos por el investigador:

Cuadro 6. Clasificación de los procedimientos y técnicas de recogida de datos según los objetivos establecidos por el investigador

OBJETIVOS	PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS
Describir una situación	Cuestionarios, observación no estructurada, entrevista no estructurada, escala, inventarios.
Contrastar una explicación	Tests, lista de control, sistema de categorías, sistema de signos, escala de estimación, entrevista estructurada...
Interpretar lo que otros piensan	Diario, documento, biografía, entrevista no estructurada, historia de vida.
Analizar lo que pienso	Autobiografía, diario, observación no estructurada, cuestionario autoaplicable.
Ayudar a que otros tomen conciencia	Diario, unidades narrativas, triangulación encuesta, feed-back, grupo de discusión, técnicas de grupo.

Fuente: Rodríguez, et al. (1999).

También se muestra en el Cuadro 7 una comparación de las técnicas utilizadas por los principales métodos cualitativos.

Cuadro 7. Comparación de los principales métodos cualitativos

Tipos de cuestiones de investigación	Método	Fuentes	Técnicas/ instrumentos de recogida de información	Otras fuentes de datos
Cuestiones de significado: explicitar la esencia de las experiencias de los actores	Fenomenología	Filosofía (fenomenología)	Grabación de conversaciones; escribir anécdotas de experiencias personales	Literatura fenomenológica; reflexiones filosóficas; poesía; arte.
Cuestiones descriptivo/ interpretativas : valores, ideas, prácticas de los grupos culturales	Etnografía	Antropología (cultura)	Entrevista no estructurada; observación participante; notas de campo	Documentos; registros; fotografías; mapas; genealogías; diagramas de redes sociales.
Cuestiones de proceso experiencia a lo largo del tiempo o el cambio, puede tener etapas y fases	Teoría fundamentada	Sociología (intercambio simbólico)	Entrevistas (registradas en cinta)	Observación participante; memorias; diarios.
Cuestiones centradas en la interacción verbal y el diálogo	Etnometodología ; análisis del discurso	Semiótica	Diálogo (registro en audio y video)	Observación; notas de campo.
Cuestiones de mejora y cambio social	Investigación – acción	Teoría crítica	Miscelánea	Varios
Cuestiones subjetivas	Biografía	Antropología; sociología	Entrevista	Documentos, registros, diarios.

Fuente: Rodríguez, et al. (1999).

3.1.1.4 Muestra y muestreo cualitativo

El muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de la población, se seleccionan como representativos de la población completa (Baena, 2007). Frente al muestreo probabilístico, la investigación cualitativa propone estrategias de selección de informantes que supone una selección deliberada e intencional, es decir, los informantes no se seleccionan al azar para completar una muestra “n”, se eligen uno a uno de acuerdo con los criterios o atributos establecidos por el investigador hasta llegar a la saturación teórica, la cual es el criterio para juzgar cuándo debe detenerse el proceso de selección de los diferentes grupos o informantes que tienen que ver con una categoría de análisis (Rodríguez, et al, 1999).

3.1.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo en las Ciencias Sociales se ha basado en el paradigma positivista (Viedma, 2007; Riba, 2005) ya que sigue estrictamente los principios de éste, los cuales se ajustan al paradigma de las ciencias naturales, por lo que la cientificidad de las ciencias sociales está dada por la capacidad de que estas se adapten a dicho paradigma (Bernal, 2006). De acuerdo con este autor estos principios son:

- ✓ **El monismo metodológico;** (es decir unidad de método y homogeneidad doctrinal); para el positivismo, sólo se puede entender de una única forma lo que se considere como auténtica explicación científica.
- ✓ **El modelo de las ciencias naturales exactas:** El método positivista lo constituye la esencia del modelo fisicomatemático, y por él estará medida la cientificidad de todo conocimiento que quiera llamarse científico.
- ✓ **La explicación causal:** La ciencia debe dar respuesta a las causas o motivos fundamentales de los fenómenos.
- ✓ **La predicción:** El conocimiento científico hace hincapié en la predicción de fenómenos, el control y dominio de la naturaleza.

3.1.2.1 Características de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2006; Ricoy, 2006). Algunas otras características, según Viedma (2007) son las siguientes:

- ✓ **Utilización de la estadística** como instrumento principal para realizar el trabajo de investigación, ya que la estadística estudia las características comunes de cualquier conjunto de dimensiones que se puedan contar y medir de un fenómeno; a partir de ella, la investigación social puede clasificar, ordenar y analizar las regularidades que se producen en los fenómenos estudiados.
- ✓ **La operacionalización**, es decir, convertir un concepto en dimensiones que puedan ser cuantificadas numéricamente (es decir, en variables).
- ✓ **El uso de la encuesta** como técnica de investigación sobre la que se ha articulado su práctica, ya que el cuestionario con preguntas cerradas parece garantizar la objetividad de la información.

Además la investigación cuantitativa es objetiva, ya que obtiene datos con perspectiva desde/hacia fuera. Es fiable a partir de datos sólidos y repetibles en otras situaciones, asumiendo una realidad estable y permanente, por lo que es generalizable a estudio de casos múltiples (Ricoy, 2006).

3.1.2.2 Método de investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa parte del método científico, el cual se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación (Bonilla y Rodríguez, 2000; citado en Bernal, 2006). Cuyas características se resumen en:

- ✓ La búsqueda de un conocimiento de carácter universal que atienda a las leyes que expliquen y permitan su generalización.

- ✓ Imposición del carácter empírico en el modelo de observar y comprobar los planteamientos teóricos de partida (hipótesis) que organiza la investigación.
- ✓ Posibilidad de acumulación del conocimiento producido.
- ✓ Sometimiento del proceso a la comprobación y crítica por parte de otros miembros de la comunidad científica, lo que implica la publicación del modo en que se han obtenido los resultados del conocimiento producido.

El método científico no es sólo la creación de una serie de reglas comúnmente aceptadas para orientar la investigación, sino que actúa como una ley básica en el proceder de la ciencia (Bernal, 2006).

3.1.2.3 Técnicas cuantitativas

Las técnicas se vuelven repuestas al cómo hacer, permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica (Baena, 2007). Son el procedimiento de recogida de información. Antes de seleccionar una o varias técnicas, es pertinente responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de información se persigue?, ¿Cómo se pretende recogerla?, ¿En qué forma va a quedar registrada? (Rodríguez, et al. 1999).

La técnica de investigación que rige a la investigación cuantitativa por excelencia es la encuesta, ya que el cuestionario con preguntas cerradas parece garantizar la objetividad de la información (Viedma, 2007). Por lo tanto, la encuesta es la técnica principal y la más usada en la investigación cuantitativa (Agudo, 2007). Sin embargo, hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo, de acuerdo con el método y tipo de investigación a realizar (Bernal, 2006), además de los objetivos propios de la investigación y de las características de la población objeto de estudio (Agudo, 2007). Según Muñoz, et al. (2001, citado en Bernal, 2006), una opción al cuestionario es la escala de actitudes.

3.1.2.3.1 Escalas para medir 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). Los métodos más conocidos para medir las variables que constituyen las actitudes son: la escala Likert, el diferencial semántico y la escala Guttman (Hernández, et. al, 2000; Milfont, 2009).

Una escala es un sistema de graduación que representa la principal característica de la variable que se desea medir (Ortiz y García 2006).

La escala tipo Likert, por ejemplo, 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, et al, 2000). Es una escala sumatoria, ya que a partir de la suma de las respuestas a diversas preguntas, se determinará la actitud de cada persona (Briones, 2006).

El diferencial semántico es un instrumento para medir el grado en el cual las personas individualmente consideradas, asignan diversos atributos a objetos particulares (Briones, 2006). Consiste en un grupo de adjetivos bipolares, donde cada persona que responde indica el grado en el cual cada adjetivo describe al objeto de caso (Schlüter, 2000; Briones, 2006).

La escala de Guttman, conocida también como el método de escalograma, busca una coherencia en las pautas de respuesta en los sujetos. Es unidimensional y acumulativa ya que los ítems se colocan de acuerdo con el grado de dificultad (Namakforoosh, 2005).

3.1.2.4 Muestra y muestreo cuantitativo

Una vez definida la unidad de análisis en la investigación se procede a delimitar la población, la cual es definida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, 1974; citado en Hernández, et al. 2000),

para después determinar la muestra, la cual es un subgrupo de la población total (Hernández, et al, 2000). La muestra tiene que comprender una gran parte del universo, pero no su totalidad, esto con la finalidad de que sea representativa (Del Val Cid, 2007; Hernández, et al, 2000). Pero la representatividad no sólo depende de su tamaño, sino también del muestreo, el cual es el procedimiento utilizado para la extracción de la población (Del Val Cid, 2007; Baena, 2007). Existen dos tipos de muestreo; el probabilístico, cuya característica es que cualquier elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido y el no probabilístico, donde la seguridad estadística ni existe ni se conoce, lo que imposibilitará la generalización (Del Val Cid, 2007), ya que suponen un procedimiento de selección informal y poco arbitrario (Hernández, et al. 2000).

Frente al muestreo probabilístico, el muestreo no probabilístico propone estrategias de selección de informantes que supone una selección deliberada e intencional, es decir, los informantes no se seleccionan al azar para completar la muestra "n" (Rodríguez, et al, 1999), sino que la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador o de los encuestadores (Hernández, et al. 2000).

A continuación se presenta un cuadro comparativo con los tipos de muestreo no probabilístico:

Cuadro 8. Tipos de muestreo probabilístico

NOMBRE	DEFINICION
Muestreo casual o fácil de estudiar Muestreo de sujetos voluntarios: Muestreo accidental Muestreo por conveniencia Muestreo de confianza en los sujetos disponibles	Muestras de tipo casual/accidental, es decir, los informantes son los sujetos que salen al encuentro del encuestador o que coinciden en ese momento. Se aplican encuestas hasta que se complete el tamaño de la muestra.
Muestreo de expertos Muestreo Intencionado Muestreo con fines especiales	Se encuesta a sujetos expertos en cierto tema.
Muestreo por cuotas	El investigador fija un cierto número de encuestados con ciertas características, generalmente definidas por el sexo y la edad, los cuales tienen que ser cubiertas.
Bola de nieve	Un sujeto propone a otro, y así sucesivamente, hasta acumular el tamaño de la muestra.

Fuente: Elaboración propia con base en: Baena, (2007); Del Val Cid, (2007); Babbie, (2000); Hernández, et al. (2000) y Münch y Ángeles, (1998).

3.2 Diseño de la investigación

Debido al nivel de profundidad, esta investigación fue descriptiva, ya que su objetivo fue describir la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros hacia el turismo (Babbie, 2000; Hernández, et al, 2000); por lo tanto fue una investigación básica, ya que pretende generar conclusiones generales y a partir de éstas describir el fenómeno. De acuerdo con el periodo en que se realizó fue transversal, ya que la investigación se llevó a cabo en un solo momento (Babbie, 2000), en el cual las variables se midieron a través de una encuesta en una sola ocasión para conocer la actitud de los residentes de Macheros hacia el turismo, por lo tanto se hizo una investigación de campo; para ello fue necesario hacer una investigación documental previa. Durante ésta, se revisaron libros de psicología, como; “Psicología social”, “Crítica de la psicología social” y “Psicología social de los viajes y del turismo”, por mencionar algunos. Así mismo, se consultaron artículos científicos que abordan el tema de las actitudes de los residentes hacia el turismo, los cuales han sido publicados en revistas especializadas, por ejemplo: “Estudios y Perspectivas en Turismo”, “Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio

Cultural”, “Tourism Management”, “Journal of Travel Research”, “Annals of Tourism Research”, entre otras.

Posteriormente, se realizaron dos visitas a la comunidad para la investigación de campo, la primera fue de carácter cualitativo y la segunda de carácter cuantitativo, en el siguiente apartado se describe cada una de ellas.

3.2.1 Etapa cualitativa

Esta primera etapa se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2011, en el marco de un proyecto de investigación llevado a cabo por el cuerpo académico: “Estudios socioculturales del turismo” del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, en donde participaron tres profesores y nueve alumnos de la licenciatura en turismo, incluyendo a la autora del presente trabajo. Los investigadores se organizaron en equipos de tres integrantes, cada equipo quedó integrado por un profesor y dos alumnos. A cada uno se le asignó un tema a investigar. El primer equipo abordó el efecto de la restricción del uso de los recursos forestales en las actividades productivas y reproductivas en los habitantes de Macheros, el segundo equipo identificó las actividades productivas relacionadas con el ecoturismo que surgieron a partir de la declaración del Área Natural Protegida y quiénes intervienen en ellas, el último equipo indagó el uso de los recursos forestales en el interior de las unidades domésticas y en el trabajo pecuario. Los equipos realizaron entrevistas a profundidad a 11 hombres y mujeres de la comunidad que fueron seleccionados por conveniencia de los investigadores y por sujetos disponibles, muestreo no probabilístico y consiste en investigar a cualquier grupo de personas que son de fácil acceso (Münch y Ángeles, 1998). Cabe señalar que la alumna autora de este trabajo estuvo trabajando en el segundo equipo por cuestiones de intereses enfocados en el presente trabajo, ya que estas entrevistas respondieron al objetivo específico número uno, el cual fue: conocer los antecedentes de turismo en la comunidad de Macheros, donde se hicieron preguntas en torno a las actividades relacionadas con el turismo, tales como ¿cuáles son estas actividades, desde

cuándo comenzaron a surgir estas actividades, cómo es la organización, cómo y quiénes participan en ellas? (Ver anexo 1).

Además de las entrevistas, se hicieron reuniones con todo el equipo de trabajo para mostrar, comparar, complementar y analizar los resultados obtenidos por cada uno, para ello se anotaron los resultados obtenidos en papel rotafolio y se dieron a conocer a los demás equipos.

Cabe señalar que se tomaron notas de las entrevistas, además de ser grabadas para posteriormente transcribirlas y analizar la información, la cual fue utilizada para diseñar la encuesta que se aplicó en la segunda etapa, esto se hizo debido a que la presente investigación corresponde a un contexto completamente diferente a los estudiados comúnmente, lo que hace que los indicadores para medir la actitud varían notablemente, además de fortalecer los resultados de esta investigación, al contrastar los datos generados en ambas etapas (cualitativa y cuantitativa), esto también porque dicha investigación ha sido de las pocas que abordan los tres componentes actitudinales a la vez, lo que resulta más complejo. Del mismo modo, la etapa cualitativa sirvió para complementar el capítulo dos, que corresponde al marco de referencia, debido a la escases de información que hay sobre la comunidad de Macheros.

Así mismo, el tamaño de la muestra se obtuvo por saturación teórica, la cual consiste en dejar de obtener información cuando los informantes no arrojan datos nuevos y ésta se repite (Rodríguez, et al, 1999), además de ser una comunidad pequeña y rural, lo que la hace muy homogénea y, por lo mismo, rápidamente se llegó a la saturación de información, es decir, los entrevistados coincidían en sus respuestas, y no arrojaban información nueva o relevante.

3.2.2 Etapa cuantitativa

La segunda visita a la comunidad de Macheros fue de carácter personal y fue en el mes de febrero del 2012. En ella se llevó a cabo la investigación de carácter cuantitativo, con la finalidad de atender el objetivo general, el cual fue: “conocer la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el

turismo, en sus tres componentes”, por lo que incluye los objetivos específicos dos, tres y cuatro de esta investigación, Identificar las creencias que la comunidad tiene hacia el turismo, determinar el sentimiento de agrado o desagrado de la comunidad local hacia el turismo e identificar las conductas adoptadas de la comunidad hacia el turismo.

A partir de la revisión bibliográfica se establecieron las variables a medir con respecto a la actitud de los residentes hacia el turismo, sin embargo debido al contexto de estudio, se apoyó de la primera etapa de trabajo de campo donde se adaptaron los ítems al contexto de la comunidad de estudio.

La encuesta que se aplicó a los residentes de la comunidad de Macheros, quedó estructurada de la siguiente manera: se dividió en cuatro secciones (Ver anexo 2). En la primera se solicitaron datos personales al encuestado como género, edad, nivel de estudios, si es ejidatario o no, 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 fueron para medir las actitudes que la comunidad residente tiene hacia el turismo, (en sus tres componentes; cognitivo, afectivo y conductual), se hizo mediante la preguntas tipo Likert. La segunda sección abarcó la identificación del aspecto cognitivo de la actitud que se basa en el conocimiento que tienen los residentes de Macheros con respecto al turismo, se solicitó al encuestado que contestara efectos tanto positivos como negativos con la entrada de turistas a este lugar, los cuales se señalan a continuación: el turismo permite más entradas de dinero en Macheros, hecho que deriva en la obtención de un mayor ingreso económico familiar, permite más ventas en los negocios de Macheros, contribuye a la mejora de calles y escuelas, contribuye al mejoramiento de servicios básicos como agua potable, drenaje y luz eléctrica, se adecuan lugares para la distracción de sus habitantes, beneficia las tradiciones y costumbres de la comunidad, permite hacer uso de los juegos y asadores del parador turístico, permite la participación de la comunidad local en la organización

de la visita de los turistas, se toma en cuenta a los habitantes para designar al comité organizador o para establecer cuánto se va a cobrar al visitante por subir a ver a la mariposa, se incrementa la basura en la comunidad.

La tercera sección consistió en detectar el aspecto afectivo de las actitudes basado en el sentimiento de agrado o desagrado que expresan los residentes de Macheros hacia el turismo, concretamente por la llegada de turistas a la localidad, el interactuar con ellos, la participación de los residentes en la organización comunitaria para la llegada de los visitantes, el proponer ideas y llevarlas a cabo para la organización de la llegada de los turistas.

En la cuarta sección del cuestionario, se preguntó al encuestado con qué frecuencia participa o se abstiene de ofrecer algún servicio a los turistas, de vender algún producto a los turistas, de proponer ideas para la organización, de votar por los acuerdos en la asamblea de ejidatarios para designar al comité que se encargará de administrar la llegada de los visitantes, de votar por los acuerdos en la asamblea de ejidatarios para establecer precios, si participa en el cuidado y limpieza de las instalaciones, si utiliza el albergue, si evita el contacto con los turistas, el efecto que tiene la interacción de residentes – turistas en cuanto al arraigo de sus costumbres y tradiciones, el trato al turista, el incorporar algunos términos y rasgos conductuales de los turistas, el votar por los acuerdos para designar al comité organizador.

Asimismo, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, debido a que se conoce el número total de los habitantes de la comunidad de estudio, al mismo tiempo de obtener una mayor representatividad de la comunidad. La fórmula con la que se trabajó fue:

Donde:

Z= nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad de favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Sustitución:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.65)^2 (0.50) (1 - 0.50) (315)}{(315) (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.50) (1 - 0.50)} \\ Z &= 1.65 \\ N &= 315 \\ p &= 0.50 \\ q &= 0.50 \\ e &= 0.10 \\ n &= ? \\ n &= \frac{(2.72) (0.25) (315)}{(315) (0.01) + (2.72) (0.25)} \\ n &= \frac{214.2}{3.15 + 0.68} \\ n &= \frac{214.2}{3.83} \\ n &= 55.92 \end{aligned}$$

La muestra abarcó 56 individuos sobre una población de 315 habitantes en la localidad, lo cual representa el 90% de confianza con un error muestral del 10%, lo que significa que entre más grande sea la muestra, más representativos serán los resultados obtenidos y el error será mínimo. 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 que son de fácil acceso (Münch y Ángeles, 1998).

Cabe mencionar que los algunos informantes se repitieron en ambas etapas, ya que habían sido entrevistados por los integrantes de los demás equipos, durante la etapa cualitativa, sin embargo estas coincidencias fueron mínimas. También es necesario indicar que solo cuatro habitantes de Macheros se negaron a contestar la encuesta con el argumento de que no tenían tiempo, el resto accedió sin dificultades, algunos pusieron de condición que se le leyera la encuesta, por este motivo se aplicaron verbalmente por el investigador, por lo tanto, las encuestas tuvieron una duración de entre 45 y 60 min.

Por último, es necesario indicar que en la cuarta sección del cuestionario, se cambiaron los valores de la escala, de siempre, normalmente, a menudo, a veces y nunca a siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, ya que ésta última resultaba más entendible para los informantes.

Una vez obtenida la información, se procedió a analizar la información con el apoyo del software: "Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS) versión 17.0, el cual es un programa estadístico es muy usado en la investigación social, debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño y de permitir la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

Capítulo IV. Actitud hacia el turismo

Con base en la metodología empleada en esta investigación, a continuación se presentan los resultados obtenidos en trabajo de campo. Inicialmente se presenta el perfil de los informantes de ambas etapas de trabajo de campo, posteriormente se presenta la actitud de los residentes de Macheros, Estado de México hacia el turismo en sus tres componentes, cognitivo, afectivo y conductual, los resultados presentados se enfocan en los obtenidos en la etapa cuantitativa, sin embargo, se complementan con la información recopilada en la etapa cualitativa. Es necesario mencionar que se trabajaron las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental en cada componente. Sin embargo debido a una limitación del instrumento, no en todos los componentes se trabajaron las cuatro dimensiones.

4.1 Perfil del informante

Enseguida se presentan las características de los informantes de ambas etapas de investigación.

4.1.1 Etapa cualitativa

En esta primera etapa, se realizaron 11 entrevistas, seis a mujeres entre los 27 y 67 años de edad y cinco a hombres entre los 35 y 70 años de edad. Sin embargo únicamente se retomaron cinco entrevistas, tres que se hicieron a hombres y dos que se hicieron a mujeres, que fueron las que realizó el equipo dos, donde participó la alumna investigadora de este trabajo (Ver metodología cualitativa). Este equipo identificó las actividades productivas relacionadas con el ecoturismo que surgieron a partir de la declaración del Área Natural Protegida y quiénes intervienen en ellas. Dicho objetivo también respondió al objetivo específico número uno de este trabajo, el cual fue conocer los antecedentes de turismo en la comunidad de Macheros. Cabe mencionar que las entrevistas se hicieron apoyándose de un guión de entrevista como instrumento (Ver anexo 1) y tuvieron una duración de 45 minutos aproximadamente. Enseguida se presenta un cuadro con el perfil de los entrevistados:

Cuadro 9. Perfil del entrevistado

n = 5

Perfil del entrevistado			
Nombre	Sexo	Edad	Ocupación
Alejandro	Hombre	36 años	Herrero
Alma	Mujer	29 años	Ama de casa
Alberto	Hombre	70 años	Agricultor
Silvia	Mujer	56 años	Comerciante
Oscar	Hombre	36 años	Agricultor

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

4.1.2 Etapa cuantitativa

En la segunda etapa del estudio fueron encuestadas 56 personas, de las cuales 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 jóvenes que trabajan en el turismo como guías de turistas ó dando recorridos a caballo; además de que estuvieron de acuerdo con participar en la investigación. La mayoría de los encuestados, el 78.6% dijo haber nacido en la comunidad de Macheros, sólo 76.8% ha vivido toda su vida en la comunidad de estudio (Macheros).

La muestra de población informante esta seccionada: el 76.8% se asumen como posesionarios, nombramiento, que de acuerdo con la Secretaría de la Reforma Agraria (2006), son campesinos que ocupan, cultivan o cosechan tierras ejidales tanto parceladas como de uso común, pero que no han sido reconocidos como ejidatarios por la asamblea o tribunal agrario competente; el 17.9% son ejidatarios, los cuales de acuerdo con el Artículo 12 de la Ley Agraria, son tanto hombres y mujeres titulares de derechos ejidales (Secretaría de la Reforma Agraria, 2006). El 3.6% son comuneros, quienes forman parte de una comunidad agraria, y que tiene derecho a las tierras del repartimiento y a disfrutar de los bienes en común

(Secretaría de la Reforma Agraria, 2005) y sólo el 1.8% es avecindado, término utilizado para referirse a los mexicanos, mayores de edad que han vivido un año o más en determinada comunidad (núcleo agrario) (Secretaría de la Reforma Agraria, 2006).

Las personas encuestadas señalaron que saben leer y escribir (87.5%), y el resto (12.5%), no. En cuanto al grado de estudio, el 7.1% no estudió, el 26.8% no concluyó la primaria, el 10.7% terminó la primaria, el 37.5% cursó la secundaria completa, el 5.4% no concluyó la preparatoria, otro 5.4% la concluyó, así mismo, otro 5.4% tiene licenciatura trunca y sólo el 1.8% terminó la licenciatura. Por lo que el nivel de escolaridad promedio de la población de Macheros es de 9 años, si se suma a los que cursaron secundaria completa, preparatoria y licenciatura completa e incompleta resulta el 55.3%, lo que significa que el promedio de educación de Macheros está arriba de la media nacional, ya que de acuerdo con el INEGI, el promedio nacional de educación en México es de 8.6 años de estudio y en el Estado de México, el promedio de educación es de 9.1, se puede decir que los encuestados casi tienen este promedio.

Con respecto a las actividades económicas en Macheros, el 39.3% de los encuestados se dedica al hogar, el 28.6% se dedica a la agricultura y ganadería, el 12.5% son empleados, algunos de ellos tienen su empleo fuera de Macheros; el 8.9% son estudiantes, 7.1% dijeron tener su negocio propio (comerciante) y el 3.6% son albañiles. Sin embargo cuando llega la mariposa monarca, el 69.6% de estas personas, complementan sus ingresos realizando distintas actividades relacionadas con el turismo, entre ellas están: guías de turistas (35.8%), renta de caballos (23.0%), venta de artesanías (23.0%), venta de alimentos y bebidas (15.3) y limpieza de cabañas (2.5%). Cabe mencionar que estas personas realizan dos o más actividades simultáneamente, sin descuidar su ocupación principal, y además estas actividades se encuentran divididas por género, es decir, que los hombres son los encargados de dar los recorridos guiados a pie y a caballo, mientras que las mujeres son quienes elaboran y venden las artesanías, los

alimentos y hacen la limpieza de las cabañas. En el Cuadro 9 se resume el perfil de los encuestados en la comunidad de Macheros.

Cuadro 10. Perfil del encuestado
n = 56

Perfil del encuestado			
Variable	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	➤ Hombre	28	50.0
	➤ Mujer	28	50.0
Edad	➤ 15 a 30	30	53.6
	➤ 31 a 45	16	28.6
	➤ 46 a 60	6	10.7
	➤ 61 a 70	4	7.1
Nació en Macheros	➤ Sí	44	78.6
	➤ No	12	21.4
Años viviendo en Macheros	➤ Toda su vida	43	76.8
	➤ Algunos años	13	23.2
Sujeto agrario	➤ Ejidatario	10	17.9
	➤ Posesionario	43	76.8
	➤ Vecindado	2	3.6
	➤ Comunero	1	1.8
Sabe leer y escribir	➤ Sí	49	87.5
	➤ No	7	12.5
Nivel de estudio	➤ Sin estudios	4	7.1
	➤ Primaria trunca	15	26.8
	➤ Primaria completa	6	10.7
	➤ Secundaria trunca	0	0
	➤ Secundaria completa	21	37.5
	➤ Preparatoria trunca	3	5.4
	➤ Preparatoria completa	3	5.4
	➤ Licenciatura trunca	3	5.4
	➤ Licenciatura completa	1	1.8
Ocupación	➤ Hogar	22	39.3%
	➤ Agricultura y ganadería	16	28.6%
	➤ Estudiantes	5	8.9%
	➤ Negocio propio (comerciante)	4	7.1%
	➤ Empleados	7	12.5%
	➤ Albañil	2	3.6%

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

4.2 Actitudes

La actitud de los residentes hacia el turismo se trabajó en sus tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo) y se presentan separados en la dimensión económica, social, cultural y medioambiental.

4.2.1 Componente cognitivo

Este componente abarca el conocimiento o lo que piensa la población local acerca del turismo, mediante preguntas y afirmaciones verbales. Las respuestas se estructuraron de acuerdo a una escala de cinco opciones: definitivamente sí, posiblemente sí, indeciso, posiblemente no y definitivamente no.

El cuadro 10 muestra los resultados del cuestionario de las variables económicas consideradas en el aspecto cognitivo:

Cuadro 11. Componente cognitivo / Dimensión económica
n = 56

Dimensión económica										
Variables	Posiblemente No		Definitivamente No		No sé		Posiblemente Si		Definitivamente Si	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V1. El turismo permite que haya más ventas en los negocios de Macheros.	4	7.1%	6	10.7%	2	3.6%	17	30.4%	27	48.2%
V2. El turismo permite que haya más entrada de dinero en Macheros.	1	1.8%	0	0%	1	1.8%	19	33.9%	35	62.5%
V3. El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	6	10.7%	3	5.4%	2	3.6%	16	28.6%	29	51.8%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión económica, se solicitó a los participantes responder si el turismo permite que haya más ventas en los negocios de Macheros, se obtuvo una respuesta afirmativa del 78.6% de los casos. La actitud positiva de los pobladores también se ve refleja en los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad, como se puede constatar en los siguientes párrafos, que narran testimonios de los comerciantes sobre las ventas en esta época, ya que la

población local incrementa sus ingresos y compra otros artículos (como ropa, zapatos, dulces) que comúnmente no adquieren en otras fechas:

“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).

También se les preguntó si el turismo permite que haya más entrada de dinero en su comunidad, igualmente la respuesta fue afirmativa, pues el 96.4% de los encuestados así lo indicaron, corroborándose en la entrevista:

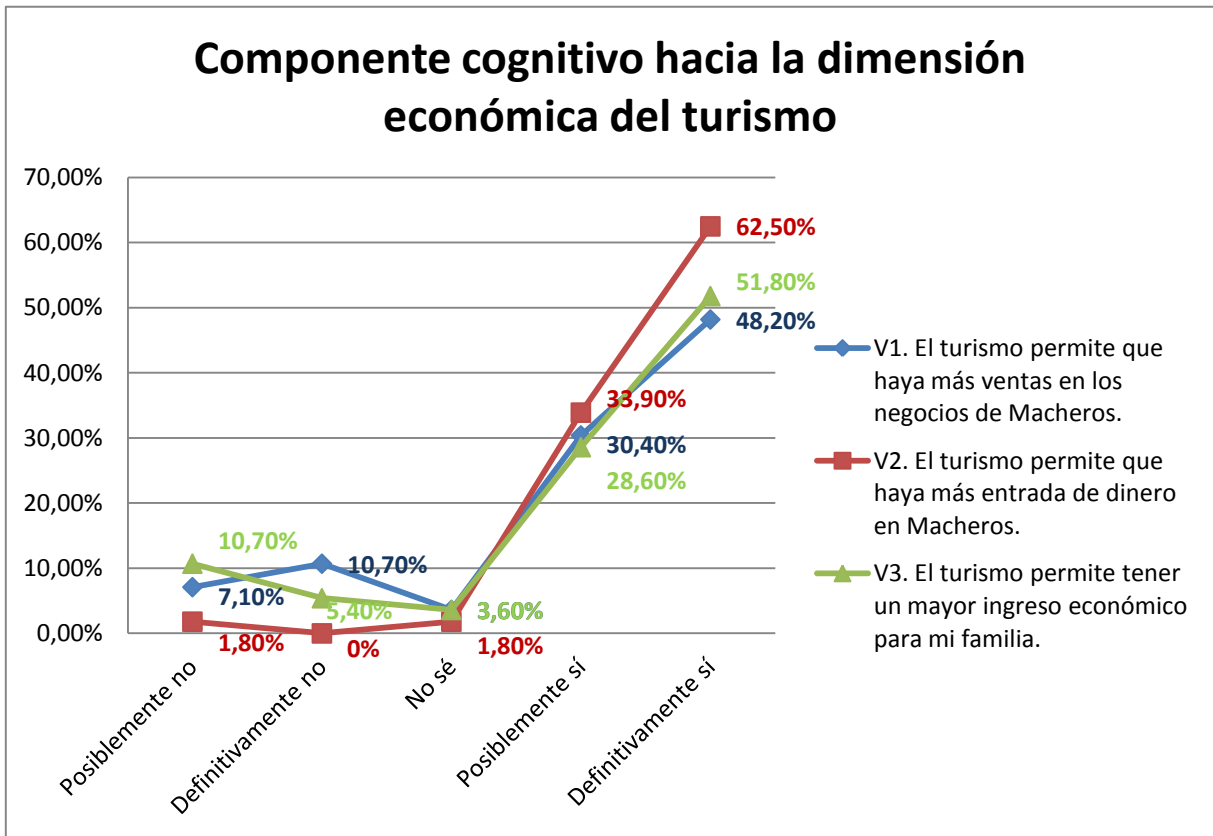
“Sí deja, como de que no... el que no gana es porque no sale de su casa” (Sr. Alberto, 70 años). Así mismo la señora Silvia (56 años) señaló: “La chamacada [jóvenes] se dedica a la mariposa [a dar recorridos en el bosque] y le traen dinero a los grandes”.

A los informantes se les interrogó, si el turismo permite obtener un mayor ingreso económico para su familia, el 80.4% respondió afirmativamente; aseveración que se constató con la pregunta de la entrevista: ¿A usted, le beneficia el turismo?, ¿cómo?, a lo que respondieron:

“Sí, en temporada de mariposa rento mi casa en \$200.00 la noche” (Sr. Alejandro, 36 años). “Sí, mi esposo se apunta y en temporada trae dinero a la casa” (Sra. Alma, 29 años). “Sí, mi esposa vende artesanías” (Sr. Oscar, 38 años).

En síntesis, se tiene predisposición favorable o positiva hacia el turismo porque la mayoría de la población encuestada reconoce los beneficios económicos que conlleva (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Componente cognitivo hacia la dimensión económica del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

El aspecto social de la encuesta incluye la contribución del turismo en la mejora de calles y escuelas: el 42.9% contestó positivamente, el 7.1% dio una respuesta neutra y el 50% señaló una respuesta negativa. Estos datos señalan que la mayoría de los residentes no reconocen o no atribuyen al turismo la mejora de calles y escuelas. Al cuestionarse si el turismo contribuye al mejoramiento de agua potable, drenaje y luz eléctrica en Macheros, el 73.2% lo negó. Con ello, se puede concluir que la mayoría de la población encuestada no asocia al turismo la mejoría de la infraestructura y de los servicios básicos. Sin embargo, en la primera etapa de investigación de campo, algunas personas señalaron:

“Una parte del dinero, se queda el ejido, otra para el mantenimiento de la escuela, la iglesia y el parque, y otra parte se la quedan las familias” (Sr. Alejandro, 36 años). “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).
"De la mariposa [de la cuota que se cobra a los visitantes por permitir ver a las mariposas] ha salido para hacer lo que haga falta, como ahorita en el kínder, que están poniendo piso..." (Sra. Silvia, 56 años).*

También se averiguó si las personas piensan que el turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de Macheros, más de la mitad de los encuestados (67.9%) contestó afirmativamente. En otro ítem de la escala se preguntó si el turismo permite hacer uso de los juegos y asadores del parador turístico, casi todos los encuestados (96.4%) contestó favorablemente. Con los resultados de ambos ítems se puede señalar que los habitantes de Macheros reconocen que el turismo trae oportunidades de distracción, entre ellas, el uso de las instalaciones del parador turístico, por ejemplo utilizan las instalaciones del parador para ir de día de campo, para que los niños vayan a jugar. Además mencionaron que turistas norteamericanos, regresan cada año a la comunidad, llevando regalos, en especial ropa y libros a los niños, además estas personas han promovido la comunicación entre niños de Estados Unidos y los de Macheros, quienes se escriben cartas contando sus vidas. Así mismo, las mujeres adultas también ven una oportunidad de platicar con los turistas como una que oportunidad de distracción (trabajo de campo).

"Mmm... si, 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).

De igual manera, se indagó si el turismo permite participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes, la mayoría (67.9%) contestó positivamente. En cuanto a si los ejidatarios toman en cuenta a todos los habitantes de Macheros para designar al comité organizador, la mayoría (84%) respondió afirmativamente. También se preguntó si se toma en cuenta a los habitantes de Macheros para fijar el cobro que se pide al visitante para subir a ver a las mariposas, a lo que el 67.9% dijo definitivamente y posiblemente sí. Lo anterior puede sustentarse con las versiones de los entrevistados, quienes dijeron:

“Mes y medio se hace junta para ver quién va a quedar en la oficina, son dos personas... se dan puestos y los costos” (Sr. Alejandro, 36 años).

Con estas respuestas se puede concluir que los residentes aceptan su participación en la organización para la llegada de visitantes, en la designación del comité organizador y en el costo que se cobra al visitante por subir a ver a las mariposas al bosque pero esta situación no parece tan clara como en la dimensión económica. Lo anterior, se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 12. Componente cognitivo / Dimensión social

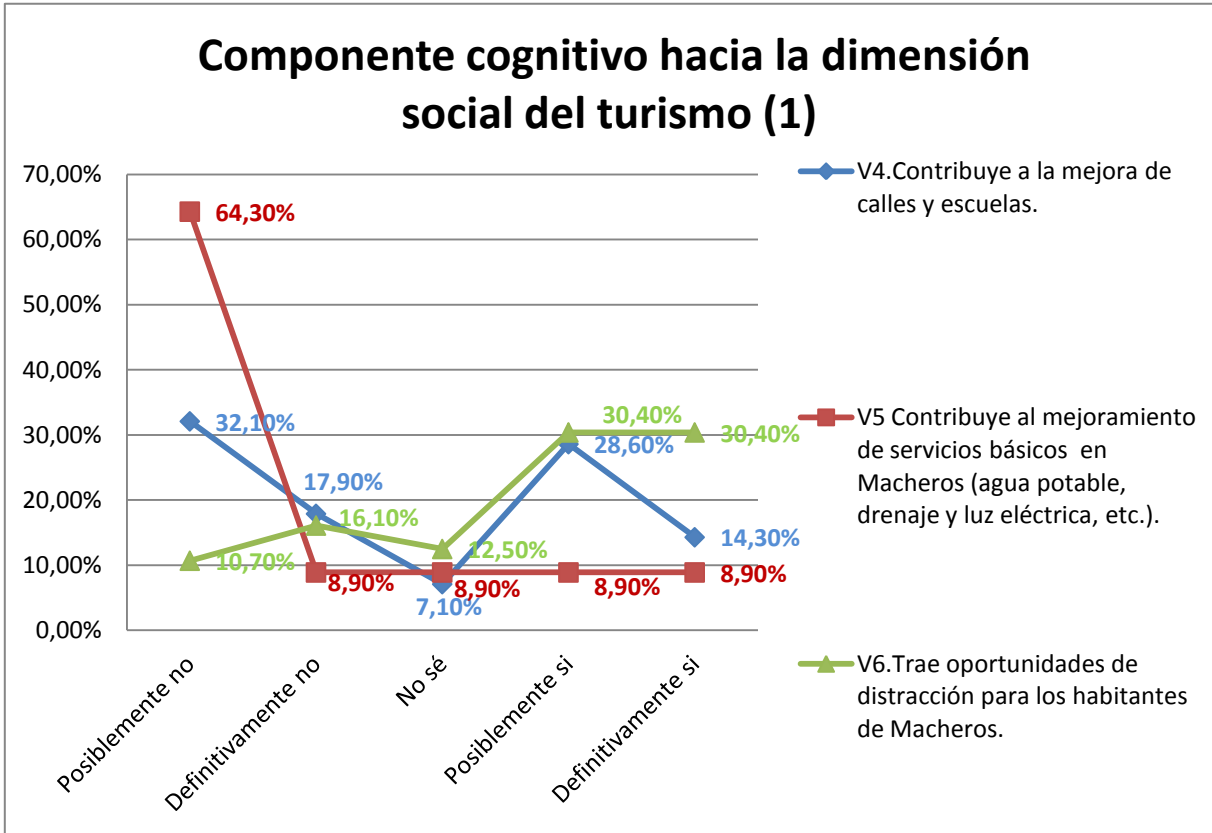
n = 56

Dimensión social										
Variables	Posiblemente No		Definitivamente No		No sé		Posiblemente Si		Definitivamente Si	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El turismo:										
V4. Contribuye a la mejora de calles y escuelas.	18	32.1%	10	17.9%	4	7.1%	16	28.6%	8	14.3%
V5 Contribuye al mejoramiento de servicios básicos en Macheros (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).	36	64.3%	5	8.9%	5	8.9%	5	8.9%	5	8.9%
V6. Trae oportunidades de distracción para los habitantes de Macheros.	6	10.7%	9	16.1%	7	12.5%	17	30.4%	17	30.4%
V7. Permite hacer uso de los juegos y asadores del parador.	1	1.8%	1	1.8%	0	0%	14	25.0%	40	71.4%
V8. Permite participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes.	11	19.6%	3	5.4%	4	7.1%	15	26.8%	23	41.1%
V9. Se toma en cuenta a los habitantes de Macheros para designar al comité organizador.	6	10.7%	1	1.8%	2	3.6%	10	17.9%	37	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.	13	23.2%	3	5.4%	2	3.6%	8	14.3%	30	53.6%
V11. La llegada de más turistas beneficia a Macheros.	0	0%	1	1.8%	1	1.8%	9	16.1%	45	80.4%

Fuente: trabajo de campo.

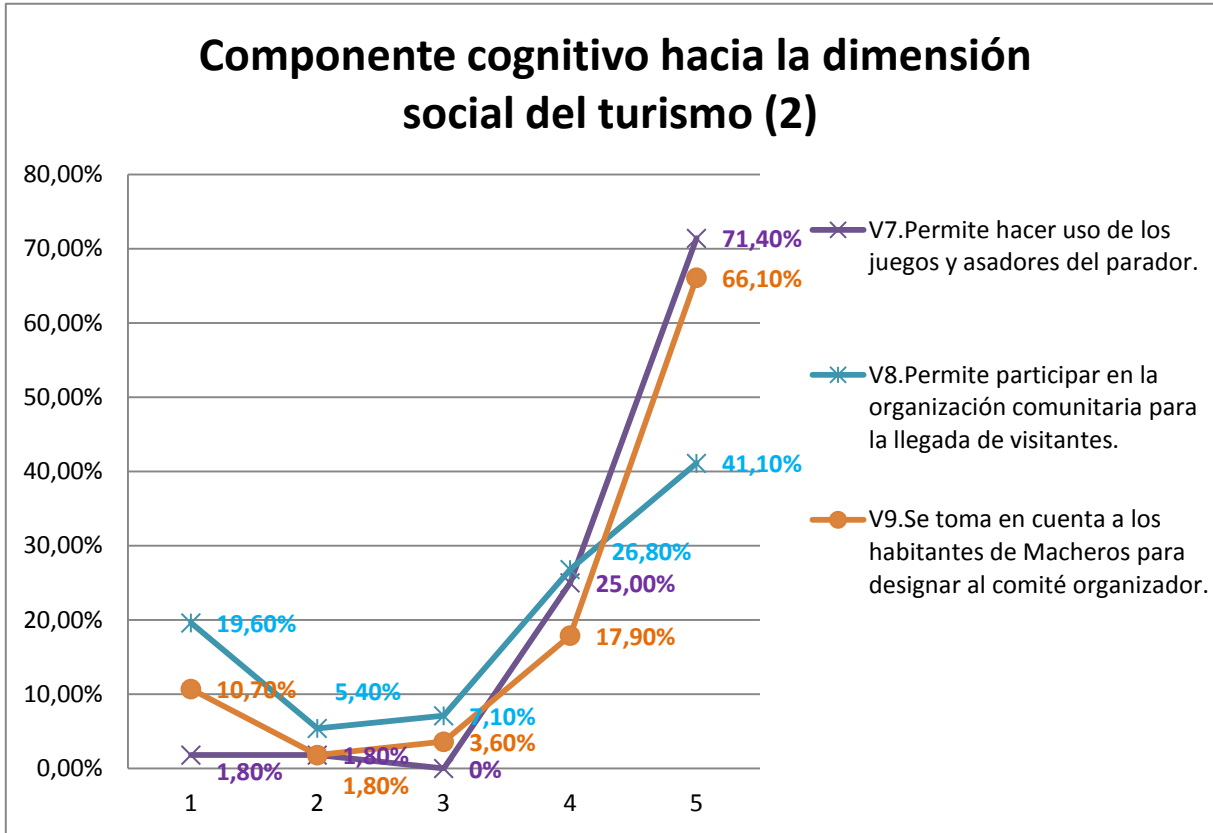
En general, en la dimensión social, se observa una opinión favorable, ya la mayoría de los ítems así lo señalan (Ver gráficas 2, 3 y 4).

Gráfica 2. Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (1)



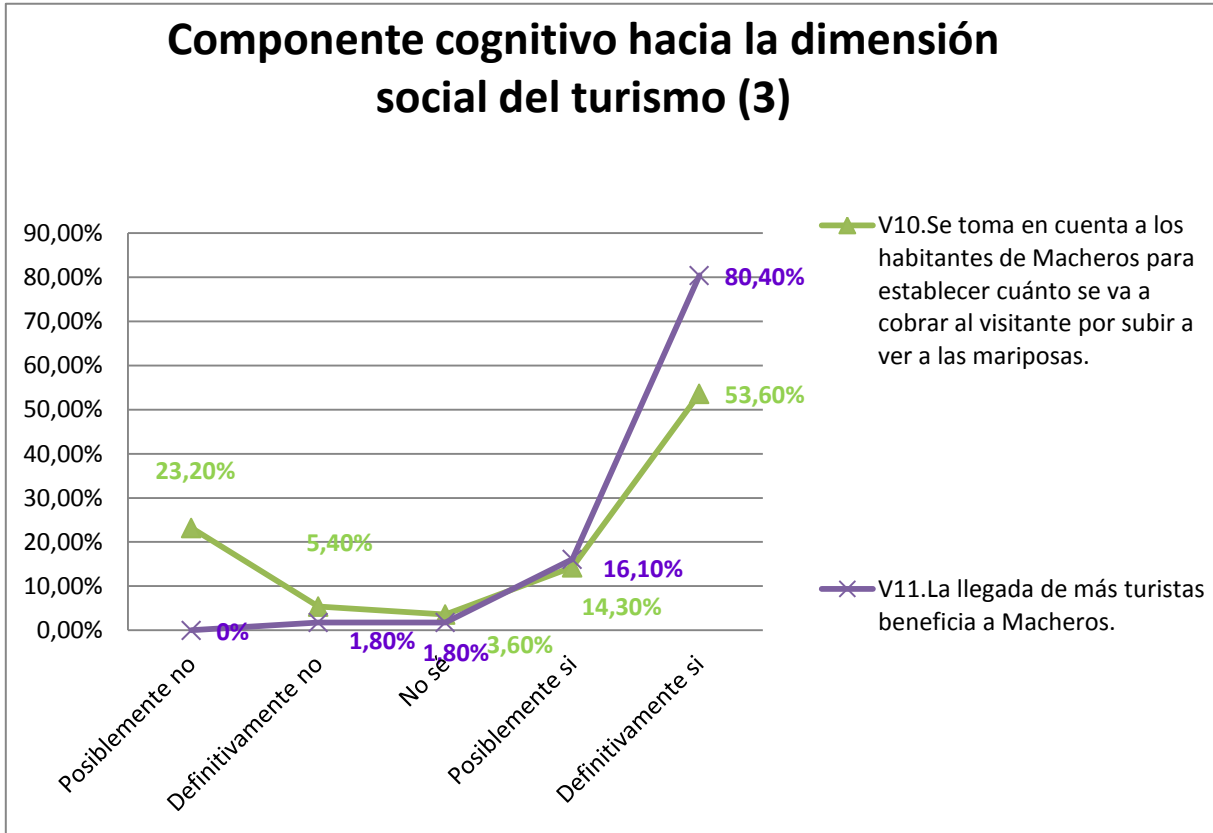
Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 3. Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (2)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 4, Componente cognitivo hacia la dimensión social del turismo (3)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Así mismo, en la dimensión cultural, se preguntó si el turismo beneficia a las fiestas y tradiciones de Macheros, el 57.1% respondió negativamente. Esto se puede apreciar en el cuadro 13. Sin embargo, es necesario mencionar que algunos encuestados hicieron el comentario que si tienen dinero, pueden pagar la cooperación para las fiestas patronales, hubo quienes inmediatamente hicieron esta afirmación y otros quienes lo dudaron pero al final llegaron a la misma conclusión, por lo que se relaciona que el turismo ayuda a llevar a cabo sus fiestas y tradiciones de Macheros.

Cuadro 13. Componente cognitivo / Dimensión cultural

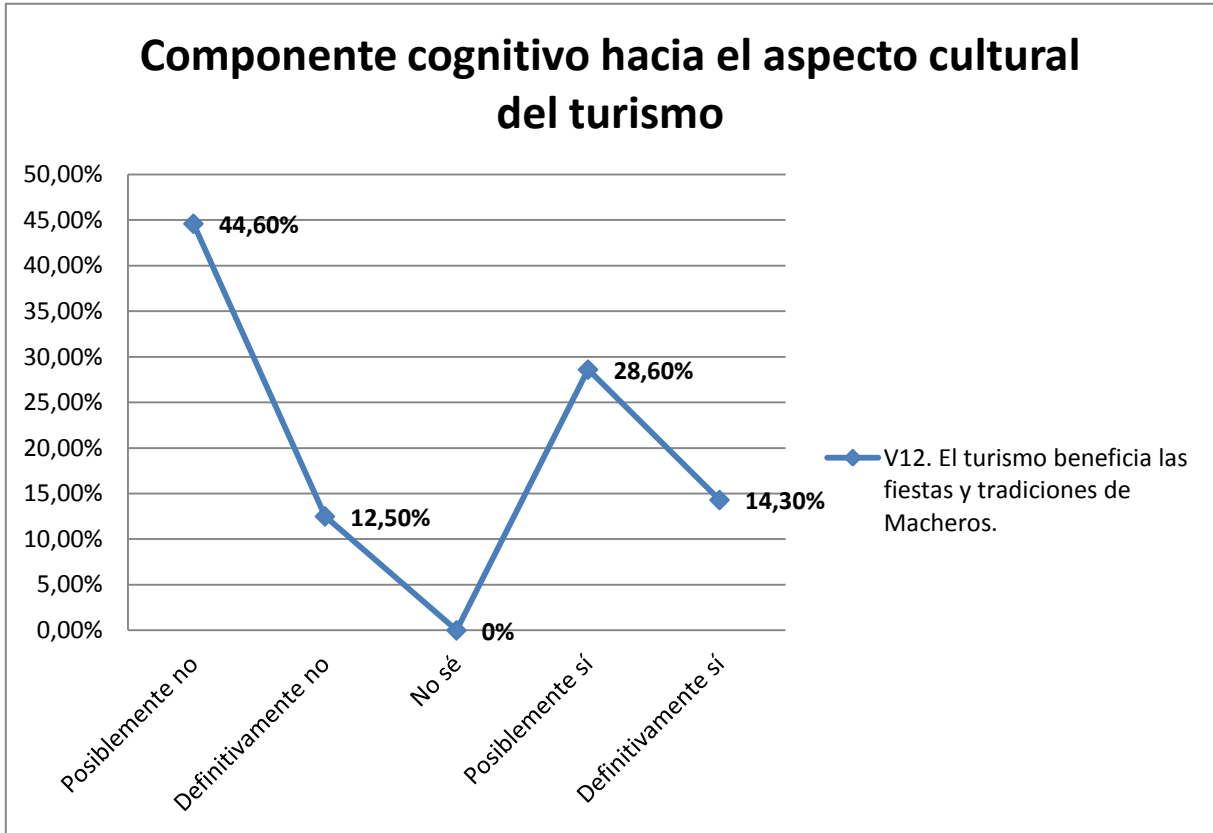
n = 56

Dimensión cultural										
Variables	Posiblemente No		Definitivamente No		No sé		Posiblemente Si		Definitivamente Si	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V12. El turismo beneficia las fiestas y tradiciones de Macheros.	25	44.6%	7	12.5%	0	0%	16	28.6%	8	14.3%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Con lo anterior, se concluye que los residentes de Macheros no relacionan que el turismo beneficia o afecta la realización de fiestas y tradiciones de Macheros, debido a que fue muy poca la diferencia entre quienes manifestaron que el turismo ayuda o puede ayudar a la realización de éstas. Como puede apreciarse en el cuadro anterior, el 42.9% contestaron afirmativamente, en contraste al 57.1% que dieron una respuesta negativa. (Véase gráfica 5). Cabe mencionar que quienes respondieron afirmativamente dijeron que el turismo ayuda económicamente a los habitantes de Macheros y con esto, cubren las cuotas de cooperación para las fiestas patronales.

Gráfica 5. Componente cognitivo hacia el aspecto cultural del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión ambiental, se preguntó si el turismo incrementa la basura en Macheros, lo que el 75% contestó negativamente (ver cuadro 14).

Cuadro 14. Componente cognitivo / Dimensión ambiental

n = 56

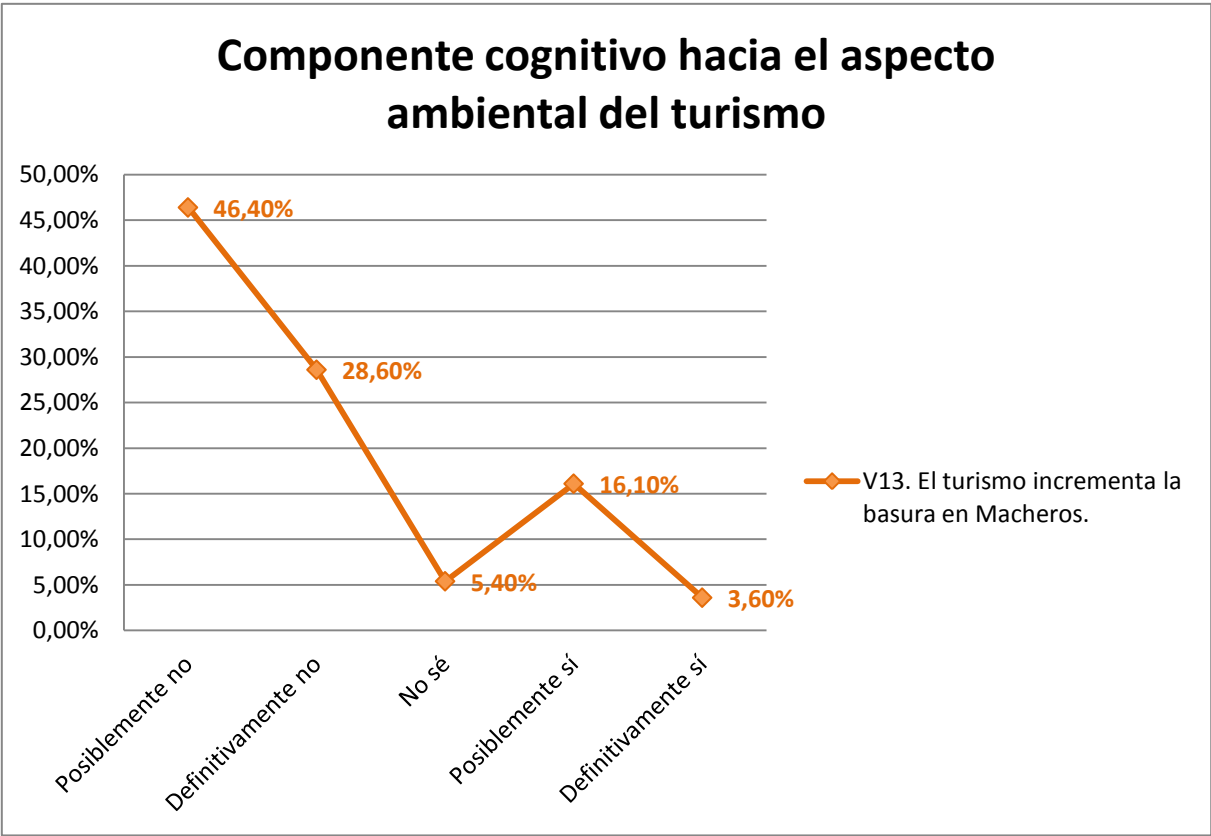
Componente cognitivo Dimensión Ambiental										
Variables	Posiblemente No		Definitivamente No		No sé		Posiblemente Si		Definitivamente Si	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V13. El turismo incrementa la basura en Macheros.	26	46.4%	16	28.6%	3	5.4%	9	16.1%	2	3.6%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Con base en los resultados anteriores, se tiene que los residentes de Macheros no adjudican al turismo la basura que hay en su comunidad, lo que representa algo

positivo. Esto se respalda con la gráfica 6, la cual muestra que sólo el 19.7% asocia la basura como causa del turismo. Cabe mencionar que la mayoría hizo el comentario que los visitantes son muy educados y no tiran basura, además de que los propios guías invita al visitante a no hacerlo, sin embargo si se llegan a presentar pocos visitantes que tiran basura en el transcurso de su recorrido a ver a la mariposa monarca. También hubo quienes respondieron que los mismos guías recogen las basura que los visitantes tiran. Así mismo hicieron una diferencia entre los turistas nacionales y extranjeros, los residentes señalan que los turistas nacionales son quienes tiran basura. En la etapa cualitativa se obtuvo la siguiente respuesta, cuándo se pregunto si los turistas tiran basura; *“Depende, los turistas extranjeros son bien limpios y no tiran basura, los mexicanos son más cochinos”* (Sra. Alma, 29 años).

Gráfica 6. Componente cognitivo hacia el aspecto ambiental del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

4.2.2 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 en el componente cognitivo, se utilizó una escala tipo Likert, en la que se hicieron afirmaciones donde las respuestas fueron: me agrada mucho, me agrada poco, me es indiferente, me desagrada poco y me desagrada mucho, y se le pidió al encuestado que indicara -¿qué tanto?- le agrada ó desagrada las situaciones (variables). En el cuadro 15 se muestran los resultados del componente afectivo obtenidos en la dimensión económica.

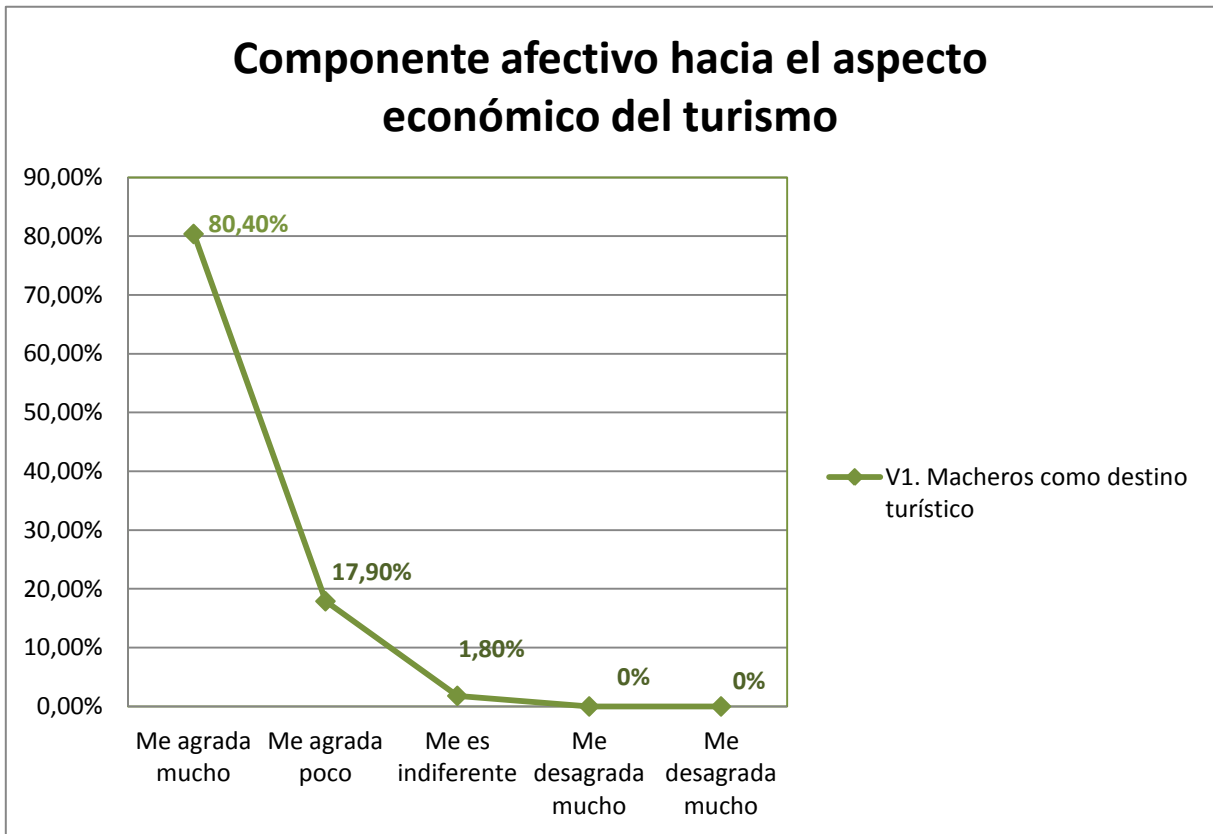
Cuadro 15. Componente afectivo / Dimensión económica
n =56

Dimensión económica										
Variables	Me agrada Mucho		Me agrada poco		Me es indiferente		Me desagrada Mucho		Me desagrada poco	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V1. Macheros como destino turístico	45	80.4%	10	17.9%	1	1.8%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En esta dimensión se solicitó responder: ¿Qué tanto le agrada o desagrada Macheros como destino turístico? A lo que el 98.3% respondió afirmativamente; respuesta que se puede apreciar con una actitud muy favorable hacia el beneficio económico que deja el turismo (ver gráfica 7). Cabe mencionar que los encuestados hicieron comentarios de si les gusta que lleguen turistas a Macheros, porque les deja dinero, ellos prefieren 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. Hicieron hincapié en que quieren que lleguen más turistas de preferencia extranjeros, pero al grado de no saturar el lugar, pues no quieren que Macheros se vuelva un destino de muy frecuentado como en el estado de Michoacán.

Gráfica 7- Componente afectivo hacia el aspecto económico del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión social se incluyó la llegada de turistas a Macheros, el 87.5% respondió favorablemente. Cabe resaltar que nadie respondió negativamente. La segunda afirmación de la dimensión social se refería al contacto con los turistas, al igual que la respuesta anterior, se observa una actitud favorable, el 76.7% así lo indicó. Otra aseveración fue platicar con los turistas, también tuvo posiciones favorables, ya que el 76.8% señaló agrado. Así mismo se preguntó por el comportamiento de los turistas, esta afirmación también arrojó una contestación favorable, ya que el 71.4% así lo indico. Como se puede observar en términos generales en el componente afectivo de la actitud hacia el turista es muy favorable.

Igualmente se preguntó por el agrado o desagrado por el funcionamiento del parador turístico, las respuestas fueron diversas, no obstante, el 67.8% respondió positivamente.

Del mismo modo, se buscó el agrado o desagrado personal en participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes, el 76.7% tiene una actitud favorable. Otra declaración fue el agrado o desagrado al proponer ideas para la organización de la llegada de turistas, igualmente el 73.2% dio una respuesta positiva. En cuanto al agrado o desagrado que el informante siente al votar en los acuerdos para designar al comité organizador, también se obtuvo una actitud favorable, aunque las respuestas fueron más dispersas, más de la mitad de los encuestados así lo indicaron (60.7%). Lo anterior, se resume en el cuadro 16.

Cuadro 16. Componente afectivo / Dimensión social

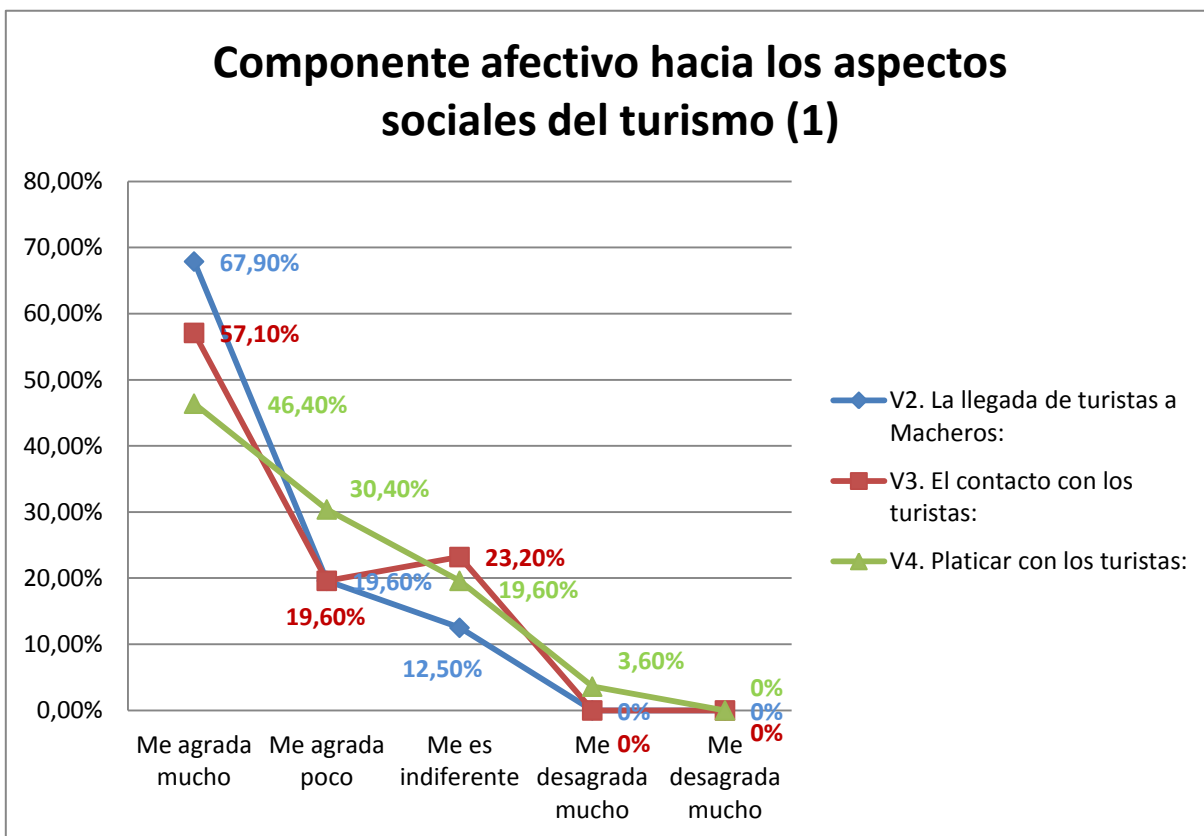
n = 56

Dimensión social										
Variables	Me agrada mucho		Me agrada poco		Me es indiferente		Me desagrada mucho		Me desagrada poco	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V2. La llegada de turistas a Macheros:	38	67.9%	11	19.6%	7	12.5%	0	0%	0	0%
V3. El contacto con los turistas:	32	57.1%	11	19.6%	13	23.2%	0	0%	0	0%
V4. Platicar con los turistas:	26	46.4%	17	30.4%	11	19.6%	2	3.6%	0	0%
V5. El comportamiento de los turistas:	19	33.9%	21	37.5%	15	26.8%	1	1.8%	0	0%
V6. El funcionamiento del albergue:	19	33.9%	19	33.9%	11	19.6%	6	10.7%	1	1.8%
V7. Participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes:	32	57.1%	11	19.6%	6	10.7%	4	7.1%	3	5.4%
V8. Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:	25	44.6%	16	28.6%	11	19.6%	1	1.8%	3	5.4%
V9. Votar en los acuerdos para designar al comité organizador:	21	37.5%	13	23.2%	12	21.4%	2	3.6%	8	14.3%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

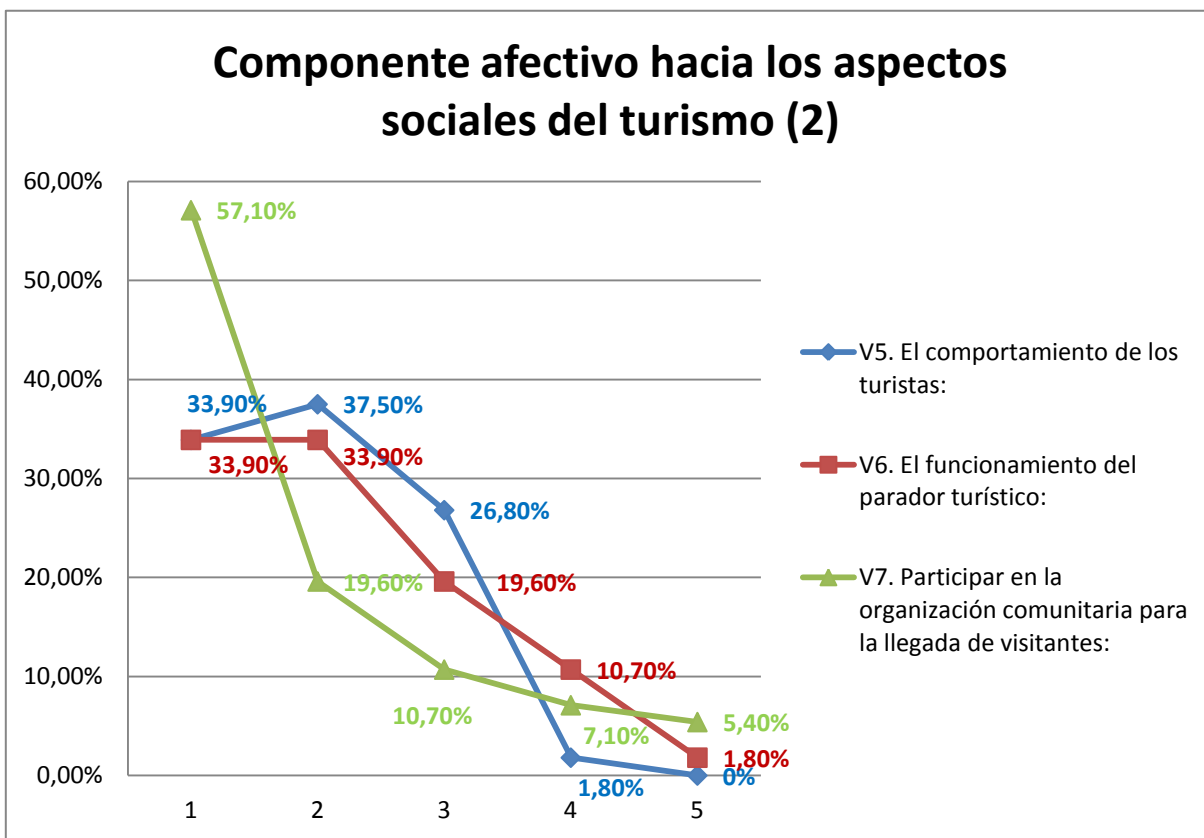
En síntesis, la comunidad de Macheros tiene un sentimiento muy favorable hacia los aspectos sociales del turismo, como se puede apreciar en las gráficas 8, 9 y 10. Aunque se presentan actitudes negativas, éstas son menores que en la dimensión económica, ya que la mayoría expresa una actitud favorable.

Gráfica 8- Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (1)



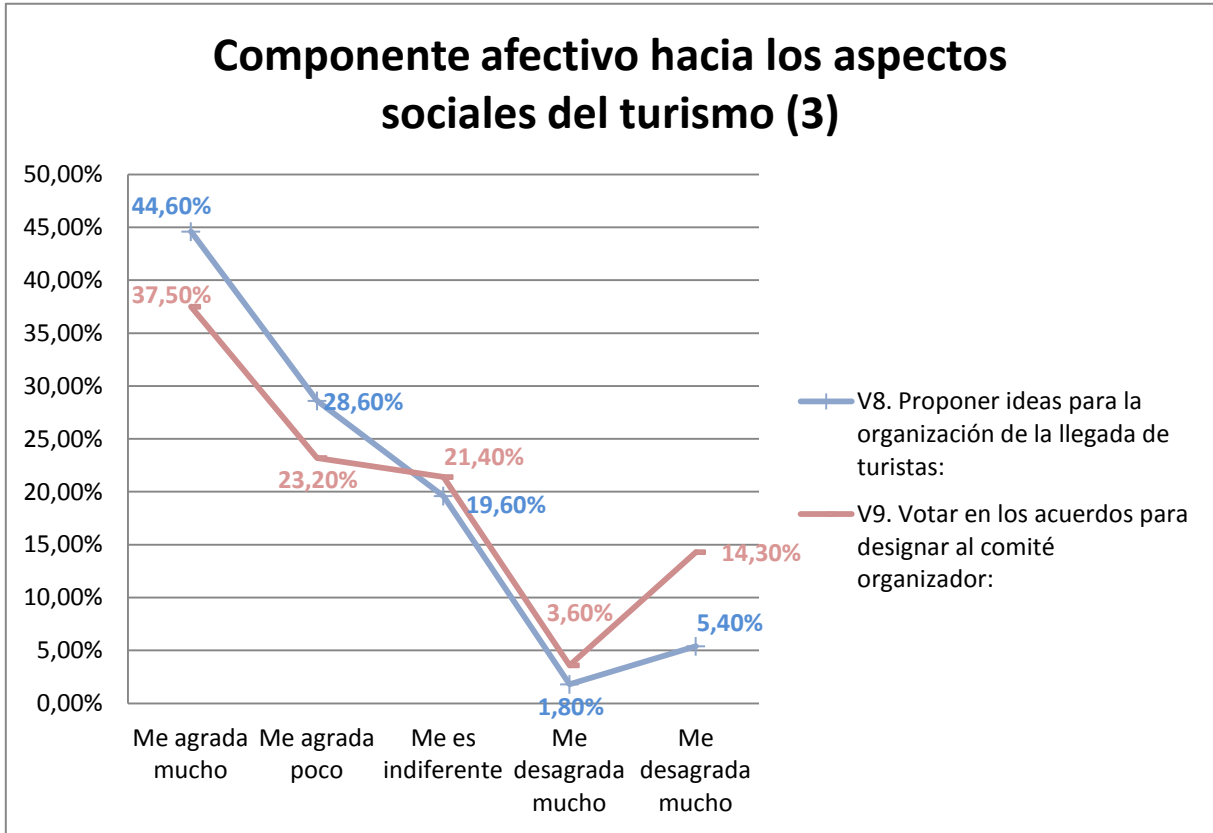
Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 9. Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (2)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 10. Componente afectivo hacia los aspectos sociales del turismo (3)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión cultural se indagó por el agrado o desagrado de la población local ante la oportunidad de platicar acerca del bosque y de las mariposas con los turistas, la actitud fue muy favorable, pues el 85.7% indicó una respuesta positiva. Además se preguntó por el agrado o desagrado por platicar acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad con los turistas, del mismo modo, se obtuvo una actitud favorable, ya que el 83.9% así lo manifestó.

Cuadro 17. Componente afectivo / Dimensión cultural

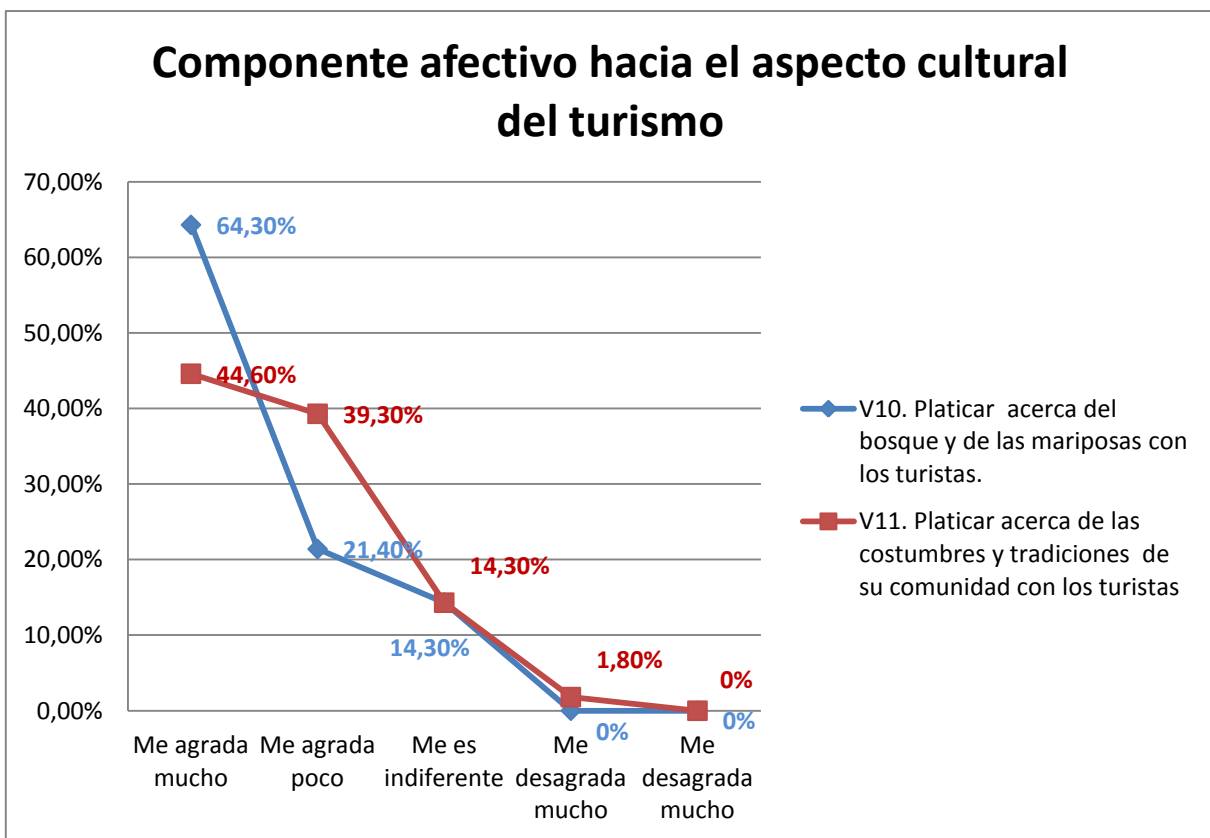
n = 56

Dimensión cultural										
Variables	Me agrada Mucho		Me agrada Poco		Me es indiferente		Me desagrada mucho		Me desagrada poco	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V10. Platicar acerca del bosque y de las mariposas con los turistas.	36	64.3%	12	21.4%	8	14.3%	0	0%	0	0%
V11. Platicar acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad con los turistas	25	44.6%	22	39.3%	8	14.3%	1	1.8%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En términos generales, la dimensión cultural presenta una respuestas muy favorables, ya que el 84.8% lo externó, el 14.3% señaló una actitud neutral y únicamente el 0.9% indicó un sentimiento no favorable o negativa (ver gráfica 11).

Gráfica 11. Componente afectivo hacia el aspecto cultural el turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

4.2.3 Componente conativo ó conductual

El componente conativo ó conductual corresponde a las conductas, es decir, qué se hace con respecto al turismo. Al igual que el componente cognitivo y afectivo, se trabajó con una escala tipo Likert. En este componente conductual se pidió al encuestado, que indicara con qué frecuencia hace distintas acciones, teniendo como respuesta las opciones siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Enseguida se presenta el cuadro 18 que muestra los resultados del comportamiento por parte de los residentes de Macheros en la dimensión económica.

Cuadro 18. Componente conductual / Dimensión económica

n = 56

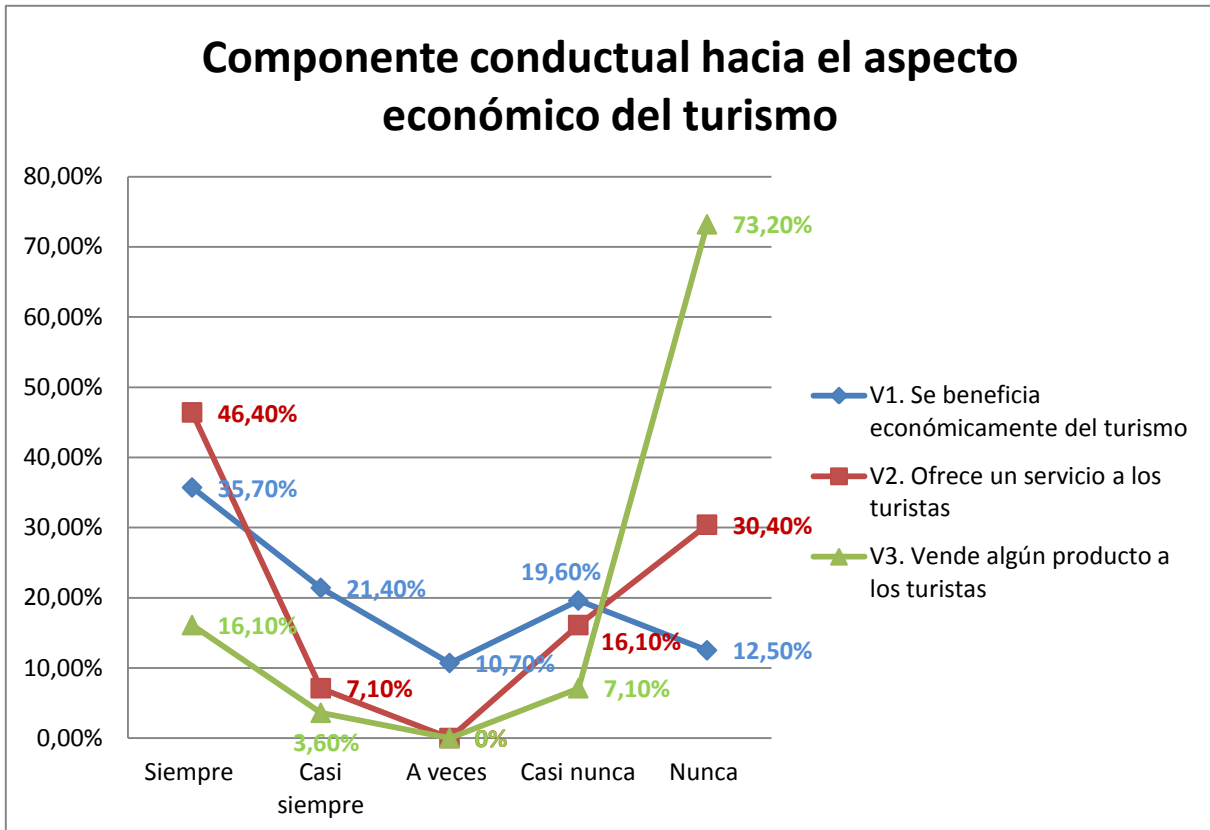
Dimensión económica										
Variables	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V1. Se beneficia económicamente del turismo	20	35.7%	12	21.4%	6	10.7%	11	19.6%	7	12.5%
V2. Ofrece un servicio a los turistas	26	46.4%	4	7.1%	0	0%	9	16.1%	17	30.4%
V3. Vende algún producto a los turistas	9	16.1%	2	3.6%	0	0%	4	7.1%	41	73.2%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión económica, el 57.1% respondió afirmativamente que se beneficia económicamente del turismo, por lo que se infiere que su comportamiento es activo. De igual manera, se cuestionó si el encuestado ofrece algún servicio a los turistas, el 53.5% señaló un comportamiento activo. Sin embargo, cuando se preguntó si el encuestado vende algún producto a los turistas, el 80.3% respondió nunca y casi nunca, señal de un comportamiento pasivo. Por lo tanto, en la dimensión económica, se tiene que el 52.9% de los residentes informantes de Macheros tienen un comportamiento pasivo, (ver gráfica 12). Vale la pena aclarar que en las entrevistas a profundidad, algunas personas reportaron que se benefician indirectamente del turismo aunque no vendan algún servicio o producto

a los turistas, debido a que las personas de Macheros que sí lo hacen, adquieren servicios o productos de ellos, con el dinero ganado en el turismo.

Gráfica 12. Componente conductual hacia el aspecto económico del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Así mismo, en el aspecto social, se planteó la pregunta de la frecuencia con la que el informante procura el contacto con los turistas, se presentaron diferentes respuestas, sin embargo, el comportamiento pasivo es el más alto. El 44.6% de los encuestados señaló que nunca o casi nunca procuran el contacto con los turistas. Por el contrario al trato amable hacia el turista, se reflejó un comportamiento activo, pues el 75% así lo indicó. Cuando se preguntó con qué frecuencia el encuestado plática con el turista, entre sus repuestas resaltaron un comportamiento activo, pues el 42.8% así lo lleva a cabo.

En cuanto a si el encuestado limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas, se presenta un comportamiento activo en la mayoría (61.9%) de la

población local encuestada, ya que al limpiar la calle durante la llegada de los turistas genera un buen aspecto a éstos. En contraste, al limpiar las instalaciones del parador turístico, las respuestas mostraron un comportamiento pasivo, debido a que el 67.6% dijo nunca y casi nunca limpiar las instalaciones del parador turístico. También se indagó si el informante propone ideas al comité organizador para la organización de la llegada de turistas, a lo que 58.9% indicó un comportamiento pasivo al contestar nunca y casi nunca. Sin embargo, se pueden mencionar algunas de las propuestas que los algunos habitantes de Macheros han dado, como la de que se abran al público los criaderos de truchas como atractivo para los turistas, así lo señalaron algunos entrevistados: *“Hay estanques de pescados, podría servir como atracción para que los niños les den de comer... También se les puede contar la historia de Macheros a los turistas, se les puede llevar a las vías donde pasaba el tren”* (Sra. Silvia, 56 años).

“Se tiene la idea de abrir el criadero a los turistas, pero algunas personas no quieren porque piensan que se busca un beneficio particular” (Sr. Oscar, 38 años), propietario de un criadero de truchas).

Como se puede apreciar se tiene un comportamiento pasivo en lo relativo a la propuesta de ideas para organizarse en la llegada de turistas. Así mismo sucede en la votación en los acuerdos para designar al comité organizador, donde igualmente, la mayoría (69.6%) señaló un comportamiento pasivo. Esta misma tendencia se presenta en la votación para establecer precios, donde sólo el 25% manifiesta un comportamiento activo y el resto, que es la mayoría muestra un comportamiento pasivo. Igualmente, se preguntó al encuestado con qué frecuencia utiliza los juegos y asadores del parador turístico, la mayoría (46.5%) de las respuestas reflejan un comportamiento pasivo. Estas preguntas y las respuestas se presentan en el cuadro 19.

Cuadro 19. Componente conductual / Dimensión social

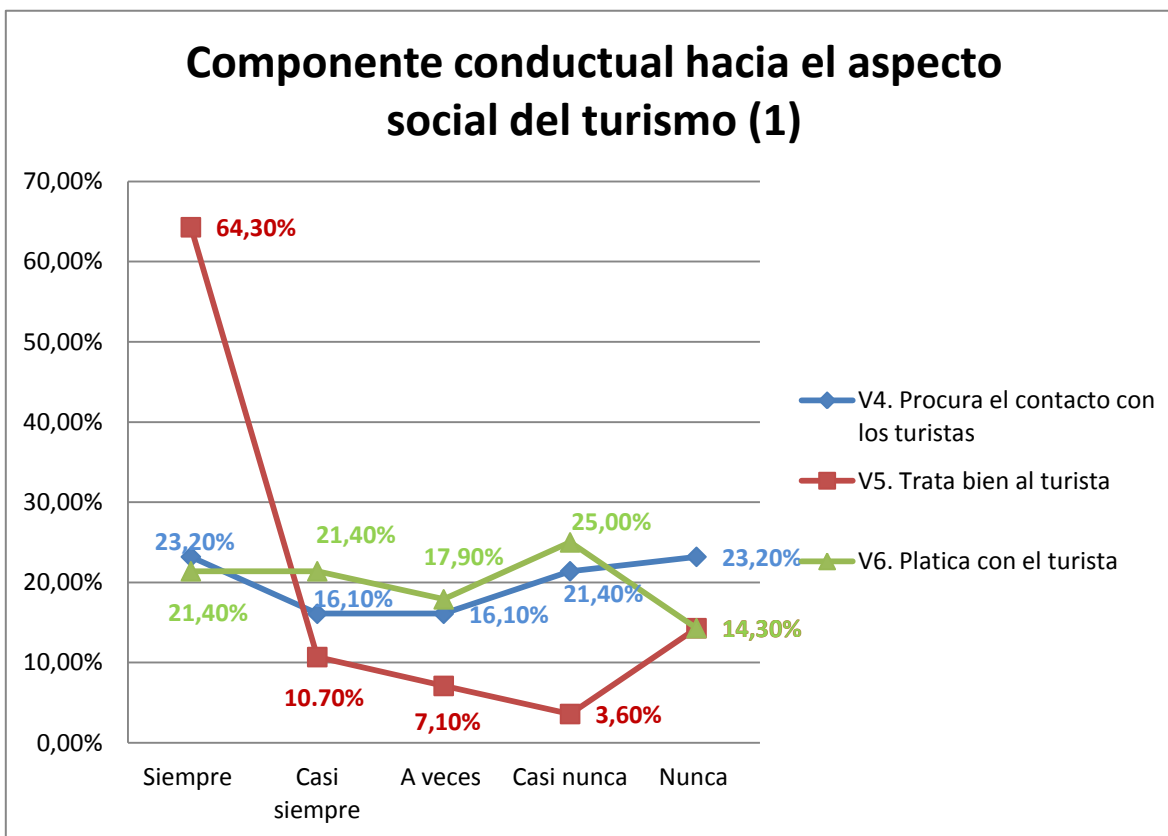
n= 56

Variables	Dimensión social									
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V4. Procura el contacto con los turistas	13	23.2%	9	16.1%	9	16.1%	12	21.4%	13	23.2%
V5. Trata bien al turista	36	64.3%	6	10.7%	4	7.1%	2	3.6%	8	14.3%
V6. Platica con el turista	12	21.4%	12	21.4%	10	17.9%	14	25.0%	8	14.3%
V7. Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas	26	46.4%	14	25%	7	12.5%	1	1.8%	8	14.3%
V8. Limpia las instalaciones del albergue	4	7.1%	10	17.9%	4	7.1%	12	21.4%	26	46.4%
V9. Propone ideas para la organización de la llegada de turistas	6	10.7%	7	12.5%	10	17.9%	14	25%	19	33.9%
V10. Vota en los acuerdos para designar al comité organizador	13	23.2%	4	7.1%	0	0%	5	8.9%	34	60.7%
V11. Vota por los acuerdos en el comité para establecer precios	10	17.9%	4	7.1%	2	3.6%	5	8.9%	35	62.5%
V12. Utiliza los juegos y asadores del albergue	2	3.6%	10	17.9%	18	32.1%	17	30.4%	9	16.1%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

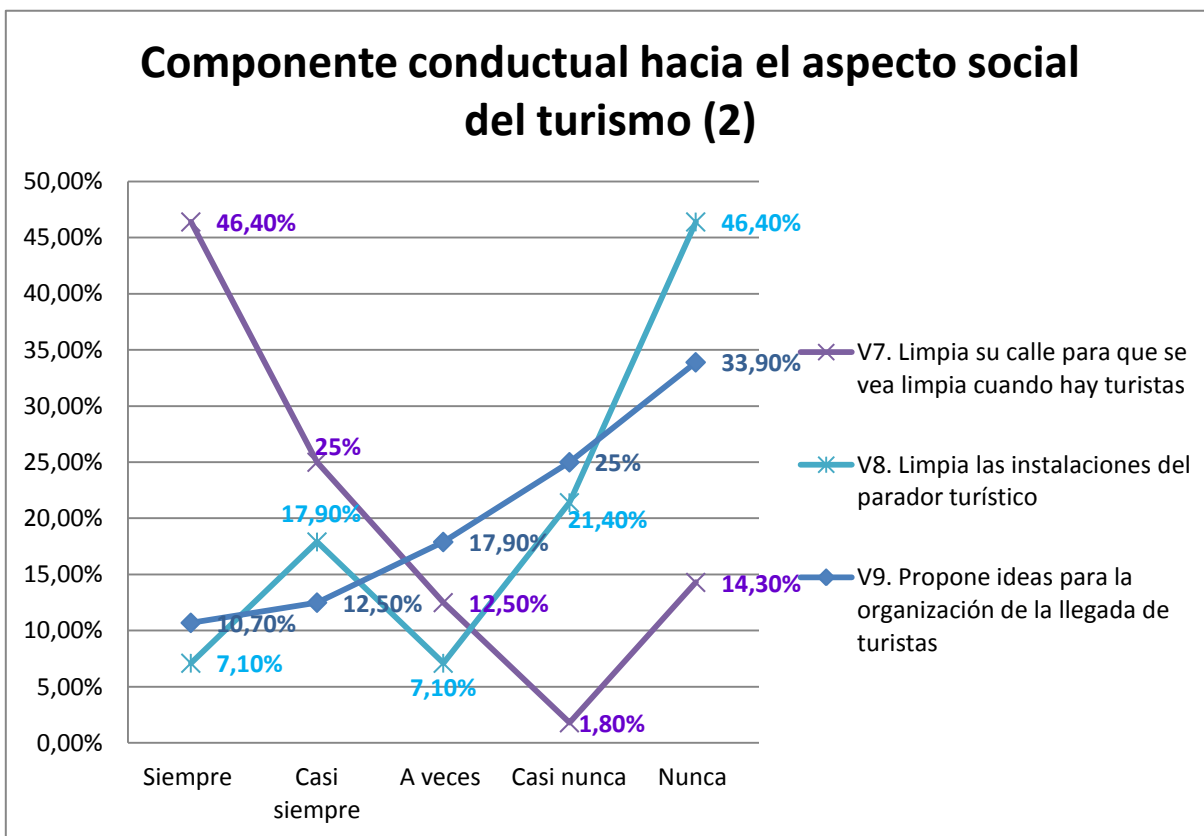
El aspecto conductual en el ámbito social, los informantes presentan un comportamiento variado, ver gráficas 13, 14 y 15.

Gráfica 13. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (1)



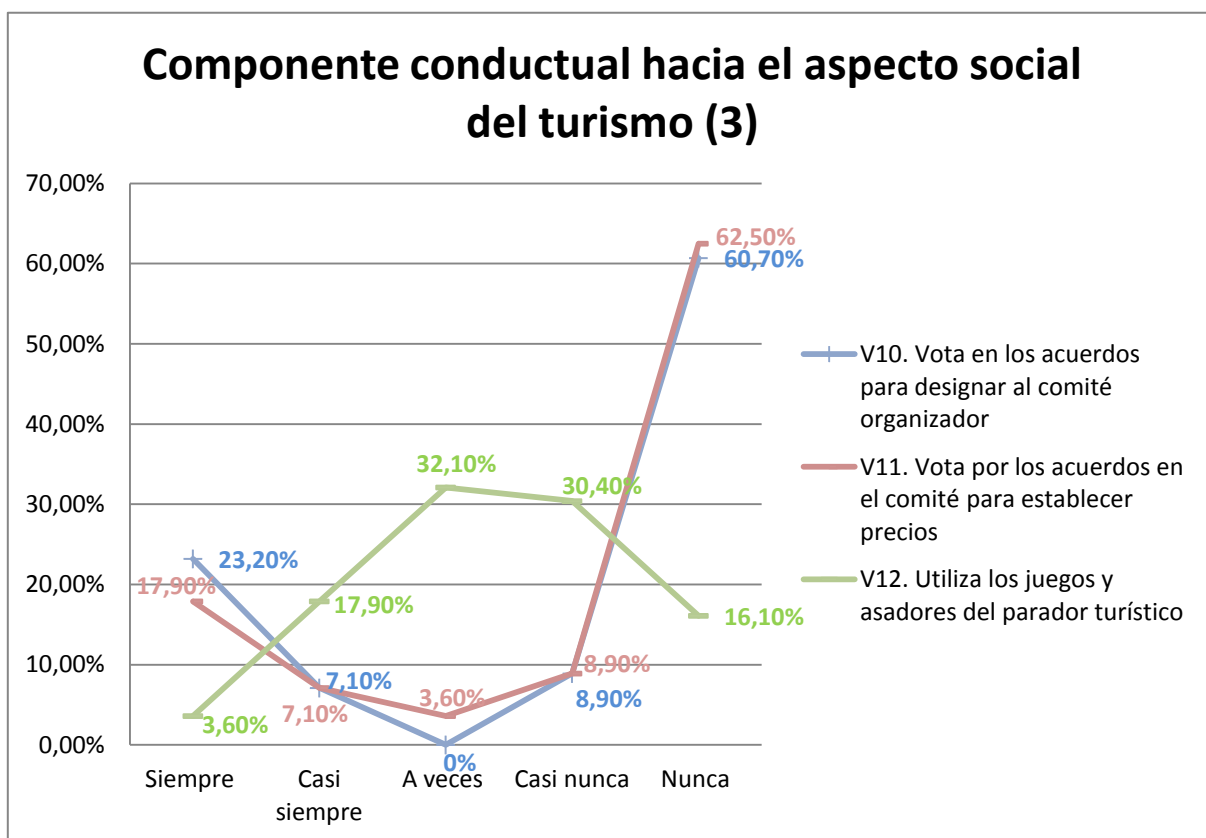
Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 14. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (2)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 15. Componente conductual hacia el aspecto social del turismo (3)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

En la dimensión cultural, se preguntó si el encuestado platica con orgullo a los turistas acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad, las respuestas mostraron un comportamiento activo, porque el 57.1% respondió siempre y casi siempre; así mismo, el 67.8% dijo platicar siempre y casi siempre a los turistas acerca del bosque y de las mariposas. Contrariamente, se mostró un comportamiento pasivo al responder sobre la propuesta al comité organizador de mostrar sus costumbres y tradiciones a los turistas, ya que el 73.2% comentó que nunca y casi nunca lo ha hecho.

Otra cuestión que se examinó fue si el encuestado trata de vestir como los turistas, las respuestas fueron negativas, pues el 100% respondió negativamente, (ver cuadro 20).

Cuadro 20. Componente conductual / Dimensión cultural

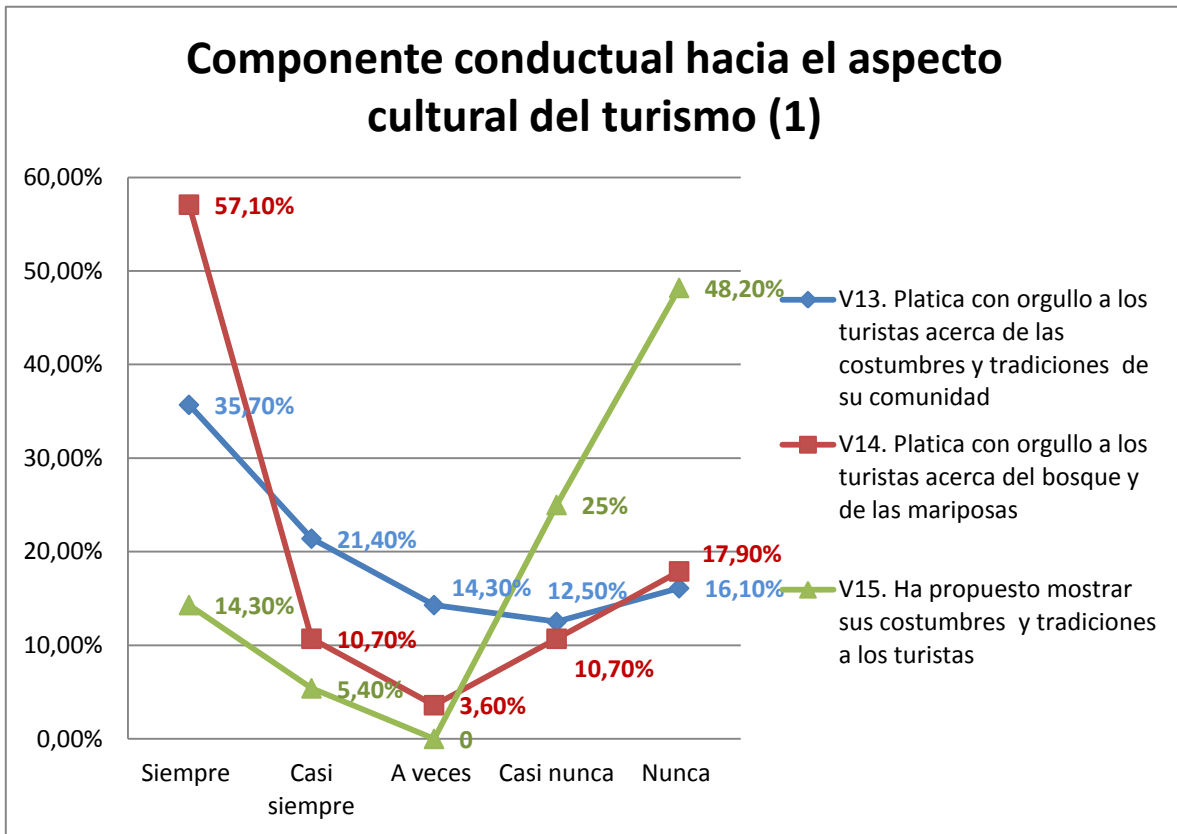
n= 56

Dimensión cultural										
Variables	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V13. Platica con orgullo a los turistas acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad	20	35.7%	12	21.4%	8	14.3%	7	12.5%	9	16.1%
V14. Platica con orgullo a los turistas acerca del bosque y de las mariposas	32	57.1%	6	10.7%	2	3.6%	6	10.7%	10	17.9%
V15. Ha propuesto mostrar sus costumbres y tradiciones a los turistas	8	14.3%	3	5.4%	4	7.1%	14	25%	27	48.2%
V16. Trata de vestir como los turistas	0	0%	0	0%	0	0%	4	7.1%	52	92.9%
V17. Participa en las fiestas patronales de Macheros	37	66.1%	9	16.1%	2	3.6%	5	8.9%	3	5.4%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

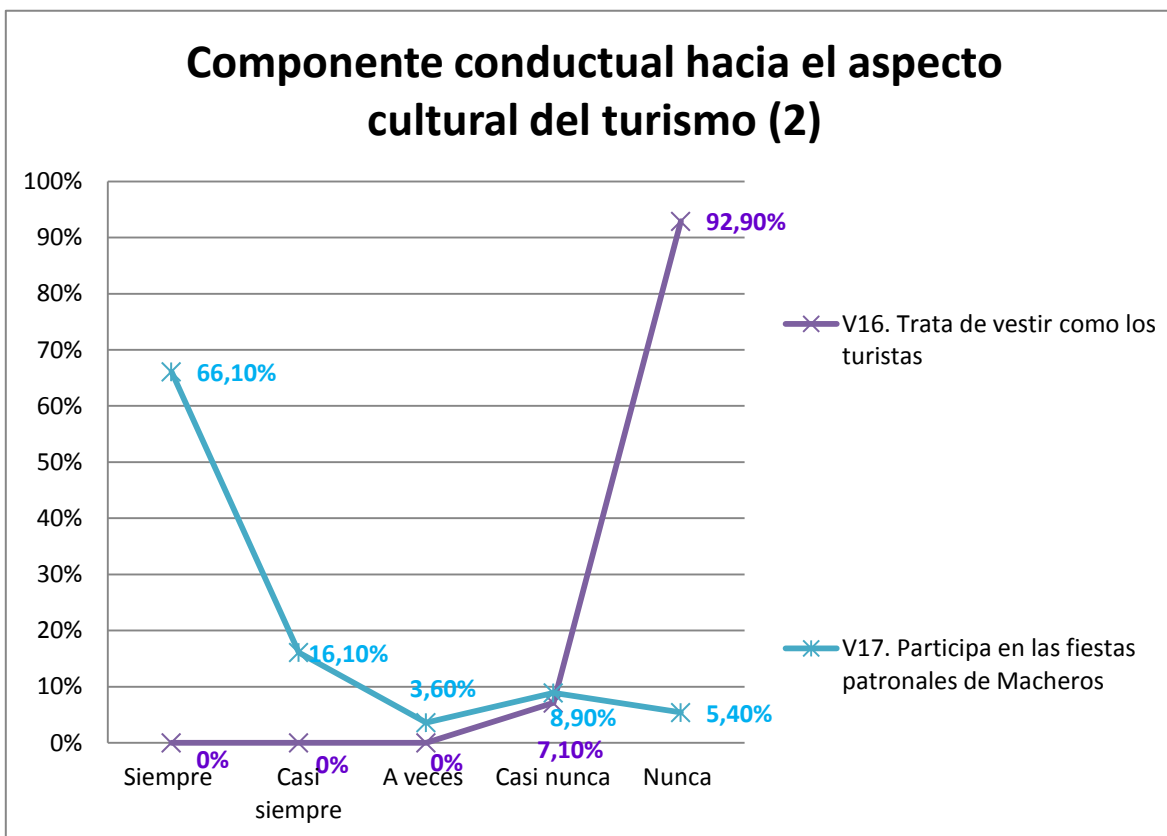
Los resultados del aspecto cultural presentan tanto un comportamiento pasivo como activo respaldado por los porcentajes indicados anteriormente. La diferencia entre ambos comportamientos es mínima, como se puede apreciar en las gráficas 16 y 17.

Gráfica 16. Componente conductual hacia el aspecto cultural del turismo (1)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

Gráfica 17. Componente conductual hacia el aspecto cultural del turismo (2)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados.

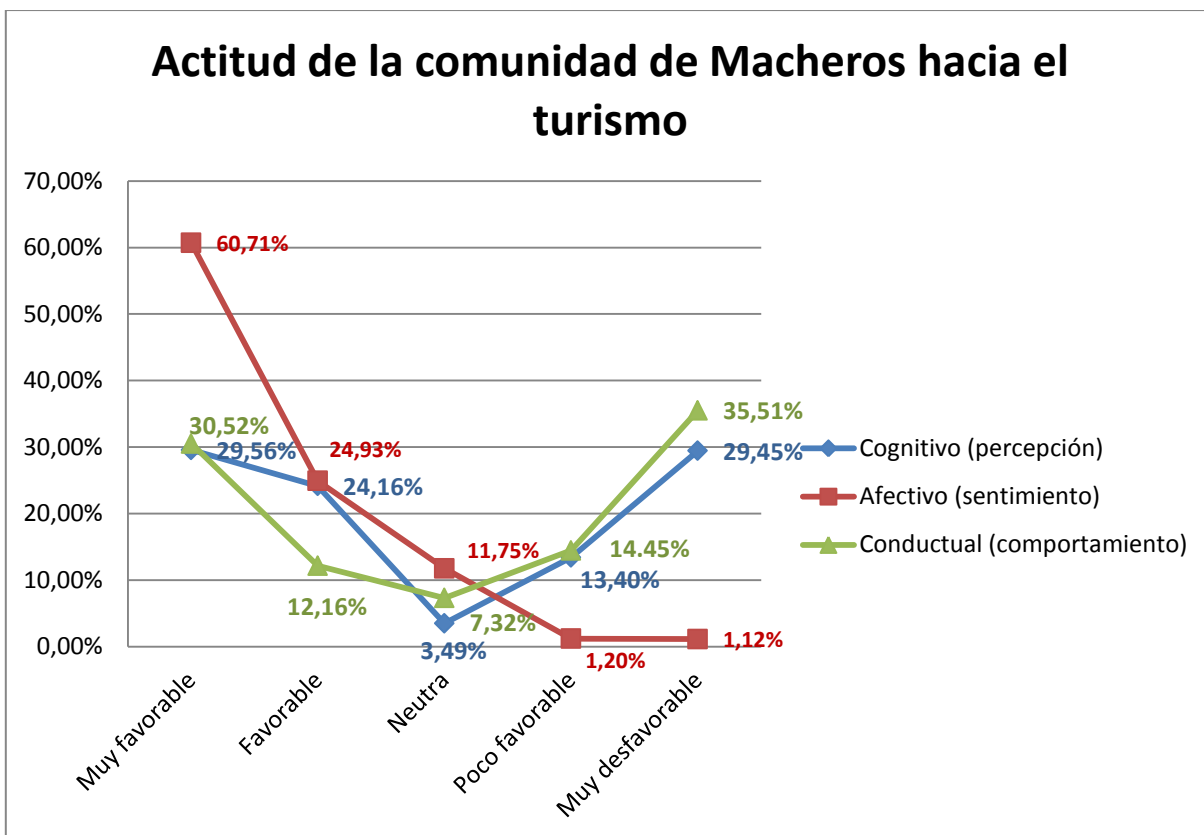
4.3 Actitud en general: su análisis

A partir de los resultados anteriores y una vez que se analizan en conjunto, se observa que la actitud de la comunidad de Macheros hacia el turismo tiende a lo positivo o favorable. En el componente cognitivo (percepción) hay un conocimiento o creencia positivo o favorable aunque esta tendencia no es contundente, 53.7% es la sumatoria de quienes tienen una opinión muy favorable y favorable, mientras que 42.8% son los que tienen una creencia muy desfavorable y desfavorable. Únicamente 3.4% tienen un conocimiento neutral.

En el componente afectivo (sentimiento), se muestra una actitud muy favorable, ya que 85.6% tuvo respuestas muy favorables o favorables. Una actitud neutral 11.7%. Desfavorable y muy desfavorable 2.3%. Como se puede apreciar en este componente existe un alto nivel de aceptación.

Para el caso del componente conativo o conductual (comportamiento), sucede lo contrario, ya que destaca una actitud desfavorable o muy desfavorable, 49.9%, seguido de una actitud favorable y muy favorable 42.6%. Solamente 7.3% manifestó una actitud neutral (Ver gráfica 18).

Gráfica 18. Actitud de la comunidad de Macheros hacia el turismo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los resultados presentan una discrepancia entre los componentes de las actitudes de los residentes de Macheros, ya que no concuerda lo que piensan y sienten, pues reconocen que el turismo es benéfico para su comunidad, en mayor grado les agrada que el turismo beneficie a Macheros, sin embargo, su comportamiento es pasivo, hecho que tendría que ser investigado con mayor profundidad al detectar causas internas de actitud o externas sociales que impiden este acercamiento de los residentes con los turistas.

En el componente cognitivo, la mayoría de los encuestados reconoce que el turismo es benéfico para Macheros, ya que permite que haya más ventas en los negocios de su comunidad, permite que haya más entrada de dinero en ésta y les permite tener un ingreso económico mayor para su familia. En las variables sociales de igual manera se reconoce que el turismo es benéfico para Macheros, pues se le atribuye al turismo oportunidades de distracción para sus habitantes, el uso de las instalaciones del parador turístico, el participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes, así como en la designación del comité organizador y en el establecimiento de costos para subir a ver la mariposa monarca. De la misma manera reconocen que la llegada de más turistas beneficia a Macheros. No obstante, no reconocen que el turismo contribuya al mejoramiento de calles, escuelas y de servicios básicos (agua potable, drenaje, luz eléctrica, etc.) en su comunidad. Así mismo en las variables culturales, no reconocen que el turismo contribuya a las fiestas y tradiciones de la comunidad, igualmente no reconocen que el turismo incremente la basura en la comunidad, sin embargo, esta última variable resulta ser positivo para la comunidad, ya que el turismo no deja basura en ésta.

En el componente afectivo, los encuestados presentan una actitud muy positiva en las variables económicas, pues les agrada Macheros como destino turístico. De la misma manera, las variables sociales, presentan una actitud muy positiva, sobre todo en las variables hacia los turistas, es decir les agrada la llegada, el contacto y el comportamiento de éstos. A la par, se muestra una actitud muy favorable en la participación del turismo y en las propuestas para la organización de la llegada de turistas. En menor grado les agrada el funcionamiento del parador turístico. En las variables culturales, señalan una actitud muy favorable al platicar con los turistas acerca de las mariposas, el bosque y de las costumbres y tradiciones de su comunidad.

Por último, en el componente conativo o conductual, los encuestados señalan un comportamiento activo al beneficiarse económicamente y al ofrecer un servicio a los turistas, sin embargo, sucede lo contrario al nunca ofrecer un producto a los

mismos. En las variables sociales, muestran un comportamiento pasivo hacia el turista, al casi nunca tener contacto y platicar con éste, sin embargo cuando se tiene contacto con los turistas el trato por parte de los residentes hacia ellos, siempre es amable. Así mismo, muestra un comportamiento pasivo, pues la mayoría de los encuestados confesó nunca limpiar las instalaciones del parador turístico, lo contrario respondieron cuando se les cuestiono si limpiaban su calle cuando llegaban los turistas. La mayoría de los encuestados dijo nunca proponer ideas para la organización de la llegada de turistas a su comunidad, nunca votar en los acuerdos para designar al comité organizador ni en los acuerdos para establecer los precios que se cobrará a los visitantes por ver a la mariposa monarca. Pese a ello, la mayoría de los encuestados utilizan las instalaciones del parador turístico.

En el aspecto cultural, se tiene un comportamiento activo al platicar de las mariposas, del bosque, de las costumbres y tradiciones de Macheros con los turistas, también se presenta un comportamiento pasivo al participar en las fiestas patronales de su comunidad. Contrariamente se presenta un comportamiento pasivo al no proponer mostrar sus costumbres y tradiciones y al no tratar de vestir como los turistas, variables que pudiesen ser considerados positivos para su cultura.

En otro sentido, retomando el modelo de la matriz de actitud y comportamiento de Butler (1974), se tiene que el comportamiento de una comunidad receptora puede ser activo o pasivo, al mismo tiempo en que la valoración del turismo puede ser positiva o negativa, por lo que propone cuatro posiciones (ver Figura 1 en el capítulo I). Como se puede apreciar, este modelo contiene cuatro posiciones que se pudieron identificar durante el trabajo de campo a través de las entrevistas a profundidad.

- ✓ La primera (+,+): hay valoración positiva y un comportamiento activo, es decir, el residente acepta la actividad turística en su comunidad y puede actuar activamente promocionándola. En esta posición se puede identificar en las personas que ofrecen algún servicio o producto a los visitantes, los

guías de turistas o las personas que rentan sus caballos, las señoras que venden artesanías, comida o licor, que afirman que el turismo beneficia económicamente a su localidad y se esfuerzan en aprovechar la visita de los turistas para obtener algún ingreso extra para su presupuesto. Además para realizar estas actividades deben participar en las asambleas en las que los ejidatarios se ponen de acuerdo para recibir a los visitantes.

- ✓ La segunda (+,-): hay una valoración positiva, sin embargo, hay un comportamiento pasivo, es decir, aunque el residente acepta el turismo, no hace nada para que lleguen más turistas. Esta posición se puede incorporar a aquellas personas que han reconocido que el turismo trae beneficios en distintos aspectos, no obstante, no participan ni se involucran en las actividades destinadas a los turistas como en el estrato anterior. En este caso, se ubican los habitantes que únicamente reciben al final de la temporada, los dividendos que les corresponden por las cuotas que se cobraron por el acceso al bosque y que les corresponden con ejidatarios, pero no venden ni ofrecen servicios a los visitantes.
- ✓ La tercera (-,+): existe una valoración negativa y un comportamiento activo, es decir, el residente muestra conductas agresivas y en contra del turismo y/o turista. Para este caso no fue posible identificar a personas que se encuentren en esta posición durante el trabajo de campo. Además por las respuestas favorables sobre la dimensión económica y lo homogéneo de la comunidad, si existieran personas que se opusieran al turismo en su comunidad se hubieran detectado con mayor nitidez, sin embargo se deja planteada la posibilidad de que las haya.
- ✓ La cuarta (-,-): existe una valoración negativa, pero no hace nada, tiene un comportamiento pasivo. Aunque fue complicado identificar a sujetos que se encontraran en esta posición, se pudieron identificar a unos cuantos, principalmente amas de casa que no les agrada el turismo o les es indiferente porque no tienen contacto con los visitantes, pero tampoco se oponen activamente, prefieren evadirlo evitando la relación con ellos y no participan en las asambleas.

Es necesario resaltar que la explicación de este modelo en esta investigación, se hizo con base en los resultados obtenidos en la etapa cualitativa, ya que fue imposible hacerlo con la etapa cuantitativa, pues el instrumento no permitió hacer tal comparación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación, se está en condiciones de afirmar que se alcanzaron los objetivos de este trabajo: conocer la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el turismo, en sus tres componentes, identificar las creencias que la comunidad tiene hacia el turismo, determinar el sentimiento de agrado o desagrado de la comunidad local hacia el turismo e identificar las conductas adoptadas de la comunidad hacia el turismo, al menos de los informantes. Los resultados presentan una discrepancia entre los componentes de las actitudes de los residentes de Macheros, ya que no concuerda lo que piensan y sienten, pues reconocen que el turismo es benéfico para su comunidad, en mayor grado les agrada que el turismo beneficie a Macheros, sin embargo, su comportamiento es pasivo. Así mismo, se cumplió el objetivo de identificar los antecedentes del turismo en la comunidad de Macheros, con la finalidad de conocer más el contexto de la localidad de estudio.

Con los objetivos antes mencionados, se puede concluir que la presente investigación constituye un trabajo distinto e incluso más complejo, en comparación a otros estudios similares, por dos razones. La primera, se trata de una investigación que aborda la actitud en sus tres componentes (el cognitivo, el afectivo y conativo ò conductual), cosa que en otros trabajos se quedan en el nivel cognitivo (percepción) o en ocasiones incorporan sólo dos elementos: el cognitivo y el conductual, generalmente. La segunda razón es que se trata de un contexto diferente a los estudiados comúnmente, ya que la mayoría de éstos se han llevado a cabo en destinos turísticos de sol y playa, para este caso se trata de una comunidad rural con un turismo rudimentario, que ofrece actividades de ecoturismo. Otra característica muy peculiar de esta comunidad es que pertenece a la Reserva de Biosfera de la Mariposa Monarca (RBMM) y, por lo tanto, se presenta un turismo estacional muy marcado (de noviembre a marzo, que es la temporada de hibernación de la mariposa monarca).

Debido a que se trabajó la actitud en sus tres componentes, se pudieron identificar debilidades en la investigación, una de ellas fue en el diseño del instrumento

(escala) que no se pudo medir cada variable en cada uno de los componentes actitudinales, es decir, se midieron variables de los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales, pero no todas en sus tres componentes, ello se puede apreciar, en el capítulo de resultados. Sin embargo esto no quiere decir que no se hayan cumplido los objetivos, pues si bien es cierto que el trabajo tuvo debilidades, también fortalezas, y una de ellas fue el haber incluido una primera etapa cualitativa de trabajo de campo lo que permitió ampliar y complementar los datos recabados con la escala, además de que por ser una comunidad muy pequeña, la convierte en una comunidad muy homogénea lo que da pauta a que los resultados de este trabajo sean valorados consistentemente.

Con las observaciones a la investigación y básicamente al instrumento, se puede sugerir que el presente trabajo deja nuevas temáticas de investigación, en función de mejorar y perfeccionar el instrumento para que pueda ser utilizado en investigaciones posteriores.

Con los resultados de la investigación, se puede corroborar lo que dice la literatura, es decir, es indispensable conocer la actitud de la comunidad local hacia el turismo para la toma de decisiones en la planeación y gestión de proyectos turísticos, ya que el éxito o fracaso dependen de ésta. En síntesis se tiene que los residentes de Macheros muestran una actitud favorable hacia el turismo, por lo que están dispuestos a participar para que el turismo crezca en su comunidad, es por ello que se tiene que diseñar un proyecto con acciones en las que involucren a todos o a la mayoría para participar activamente en el turismo, procurando y gestionando las necesidades de los residentes.

En Macheros, los más involucrados en las actividades de servicios que ofrecen a los visitantes, manifestaron que si les gustaría recibir a más personas por los beneficios económicos, pero al mismo tiempo, no les gustaría llegar a los niveles de otras comunidades –sobre todo del estado de Michoacán- en donde prácticamente se está masificando la actividad. Lo anterior se puede interpretar como que desean los beneficios económicos, sin que los costos sociales y ambientales sean mayores, de ahí que sea indispensable considerar su actitud

hacia el turismo, así como el tipo y el número de visitantes que ellos están dispuestos a recibir, para que la actual actitud positiva hacia el turismo se mantenga igual y que a partir de los beneficios percibidos, otros más se involucren en todo lo concerniente al turismo.

FUENTES CONSULTADAS

Agudo, Yolanda. (2007). "Las encuestas de opinión" en, Gutiérrez, Jesús (coordinador) en *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Ed. Thompson. España.

Akis, Sevgin; Peristianis, Nicos y Warner, Jonathan. (1996). "Resident's attitudes to tourism development: the case of Cyprus". *Tourism Management*. Vol.17, Núm.7. Pp. 481 - 404.

Almeyda, Angelica; Broadbent, Eben y Durham, William. (2010). "Social and environmental effects of ecotourism in the Osa Peninsula of Costa Rica: the Lapa Rios case". *Journal of Ecotourism*. Vol.9, Núm.1. Pp. 62 - 83.

Andereck, K; Valentine, K; Knopf, R. y Vogt, C. (2005). "Residents' perceptions' of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol.32, Núm.4. Pp. 1056 - 1076.

Araya, Sandra. (2002). "Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión". *Cuaderno de ciencias sociales* 127. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Babbie, Earl. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Ed. Thompson. México.

Baena, Guillermina. (2007). *Metodología de la investigación*. Ed. Grupo editorial patria, México.

Bernal, César. (2006). *Metodología de la investigación*. Ed. Pearson. 2ª edición. México.

Brenner, Ludger. (2006). "Áreas Naturales Protegidas y Ecoturismo: El caso de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca, México". *Relaciones*, Vol.27, Núm.105. Pp. 237 – 265.

Briones, Guillermo. (2006). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. 4ª edición. Ed. Trillas. México

Brower, Lincoln. (1995). "Mariposa monarca: cómo hemos comprendido su migración (1857-1995)". *Instituto Nacional de Ecología*. Disponible en: <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/gacetas/277/brower.html>. Consulta: 12/09/2011.

Castaño, José. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Ed. Thompson. Madrid.

Castillo, Edelmira y Vásquez, Martha. (2003). "El rigor metodológico en la investigación cualitativa". *Colombia médica*, Vol.34, Núm.3. Pp.164 -167.

Catálogo de localidades. Disponible en: <http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?clave=150320028&tbl=tbl01>. Consulta: 13 /09/ 2011.

Comisión nacional de áreas naturales protegidas. Ficha Descriptiva del Área Natural Protegida. Disponible en http://simec.conanp.gob.mx/Info_completa_ext.php?id_direccion=69. Consulta: 12/09/2011.

Comisión nacional de áreas naturales protegidas. (2010). Pago por servicios ambientales en áreas naturales protegidas. Disponible en: http://www.conanp.gob.mx/search/tb_subcontenidolist.php?showmaster=1&id_contenido=14. Consulta: 03 /03/ 2012.

Comisión nacional de áreas naturales protegidas. (2010). Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca. Monitoreo de las colonias de hibernación de la mariposa monarca (*Danaus plexippus*) en la reserva de la Biosfera Mariposa Monarca. Disponible en: <http://www.conanp.gob.mx/acciones/fichas/mariposa/info/info.pdf>. Consulta: 12/09/2011.

Comisión nacional de áreas naturales protegidas. Reservas de la biosfera. Disponible en: http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/reservas_biosfera.php. Consulta: 12/09/2011).

Cooper, Chris; Fletcher, Jhon; Fyall, Alan; Gilbert, David y Wanhil, Stephen. (2007). El turismo. Teoría y práctica. 3ª edición. Ed. España.

Díaz, Ricardo y Gutiérrez, Desiderio (2010). "La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, Vol. 8, Núm.4. Pp. 431 – 444.

Del val, Consuelo (2007). "El muestreo: métodos y aplicaciones" en Gutiérrez, Jesús (coordinador) en *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Ed. Thompson. España.

Donohoe, Holly; y Needham, Roger. (2006). "Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition". *Journal of ecotourism*. Vol.5, Núm.3. Pp. 192 – 210.

El correo real profauna a.c. "Antecedentes". Disponible en: <http://www.profauna.org.mx/monarca/maestro/decisiones.html>. Consulta:12/09/2011.

Fennell, David y Nowaczek, Agnes. (2010). "Moral and empirical dimensions of human animal interactions in ecotourism: deepening an other wise shallow pool of debat". *Journal of Ecotourism*. Vol.9, Núm.3. Pp. 239 - 255.

Fondo para la conservación de la mariposa monarca. (2010). "Disminuye tala en la Reserva Mariposa Monarca". Disponible en: <http://www.wwf.org.mx/wwfmex/archivos/bm/100816-disminuye-tala-reserva-mariposa-monarca.pdf>. Consulta: 21/06/2012.

García, Laura. (2000). "Autobiografía profesional una vía para la autoformación docente". *Revista Diálogo Educativo*, Vol.1, Núm.2. Pp. 1-8.

Garduño, Nires. (2011). "Diagnóstico fitosanitario forestal en la reserva de la biosfera de la mariposa monarca, Estado de México". Disponible en:<http://transparencia.edomex.gob.mx/sma/informacion/publicaciones/ARCHIVO%20A18.pdf>. Consulta: 27/02/2012.

Garrod, Brian. (2003). "Local Participation in the Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach". *Journal of Ecotourism*. Vol.2, Núm.1. Pp. 33 – 53.

Greenpeace México. "Cabo Pulmo: paraíso en riesgo". Disponible en <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Oceanos-y-costas/Que-amenaza-a-nuestros-oceanos/Turismo-depredador/Cabo-Pulmo-paraíso-en-riesgo/>. Consulta: 21/06/12.

Harril, Rich. (2004). "Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning". *Journal of planning*. Vol.18, Núm.3. Pp. 251 – 266.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2000). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc. Grawll Gill. 2ª edición. México.

Hitchner, Sarah; Lapu, Florence; Tarawe, Lian, Galiha, Aran y Yesaya Ellyas. (2009). "Community-based transboundary ecotourism in the Heath of Borneo: a case study of the Kelabit Hightlands of Malaysia and the Kerayan Hightlands of Indonesia". *Journal of ecotourism*. Vol.8, Núm.2. Pp. 193 -213.

Huete, Raquel. (2010). "Opiniones y actitudes ante el turismo residencial, en el sur de la comunidad valenciana". Pasos, *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol.8, Núm.4. Pp. 445 – 461.

Instituto nacional de estadística y geografía. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>. Consulta: 11/06/2012.

Jurowski, Claudia y Gursoy, Dogan. (2004). "Distance on residents' attitudes toward tourism". *Annals of tourism research*. Vol.31, Núm.2. Pp. 296 – 312.

Lawrence, Allen; Hafer, Harry; Long, Patrick y Perdue, Richard. (1993). "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development." *Journal of Travel Research*. Vol.31, Núm.4. Pp. 27 - 33.

Lepp, Andrew. (2007). Residentes' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism management*. Vol.28. Pp. 876 – 885.

López, Gustavo y Palomino, Bertha. "El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas" en Castellanos, Alicia y Machuca, Jesús. *Turismo, identidades y exclusión*. Universidad Autónoma Metropolitana. Ed. Casa Juan Pablos. México, 2008.

Milfont, Taciano. (2009) "A functional approach to the study of environmental attitudes". *Medio ambiente y comportamiento humano*. Vol.10. Núm.3. Pp. 235 – 252.

Montero, Maritza. (1994). "Indefinición y contradicciones de algunos conceptos básicos en la psicología social" en Montero, Maritza. *Construcción y Crítica de la Psicología Social*. Ed. Anthropos. Caracas, Venezuela,

Monterrubio, Juan. (2011). *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*. Ed. Plaza y Valdes. Toluca, Estado de México.

Moskwa, Emily. (2010). "Ecotourism in the rangelands: landholder perspectives on conservation". *Journal of ecotourism*. Vol.9; Núm.3. Pp.175–186

Münch, Lourdes y Ángeles Lourdes. (1998). *Métodos y técnicas de investigación*. Ed. Trillas. México.

Namakforoosh, Mohammad. (2005) *Metodología de la investigación*. 2ª edición Ed. Limusa. México.

Oberhauser, Karen; Batalden, Rebecca y Howard, Elizabeth. (2009). "Monitoreo de la mariposa monarca en América del Norte: Resumen de iniciativas y protocolos." *Comisión para la Cooperación Ambiental*. Disponible en: http://www.cec.org/Storage/62/5515_Monarch-Monitoring_es.pdf. Consulta: 1270972011.

Orozco, María; Guerrero, Adriana; Cadena, Edel; Velázquez, David y Colín, Jannette. (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, Núm.61. Pp. 131 – 168.

Ortiz, Frida y García, María (2006). *Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas*. Ed. Limusa. México

Pacheco, Héctor y Vega, Obdulia. (2001). "La mariposa monarca: un análisis a la luz de las teorías sociales de riesgo". *Convergencia*, Vol.8, Núm.26.Pp. 145 – 169.

Pérez, Alejandra. (1999). "Impactos turísticos, su percepción por parte de la población anfitriona. Caso Villa La angostura (Prov. Del Neuquén, Argentina)". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol.8. Pp. 5 - 23.

Pérez, Cristina. (2000). "¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de la investigación cualitativa?". *Revista española de salud pública*, Vol.74, Núm.004. Pp. 319-321.

Riba, Carles. (2005). "Reseña de Introducción a la investigación cualitativa de Flick". U. *Anuario de psicología*, Vol.36, Núm.1 Pp. 128-129.

Ricoy, Carmen. (2006). "Contribución sobre los paradigmas de investigación". *Educação Revista do Centro de Educação*, Vol.31, Núm. 1. Pp.11 – 22.

Rodrigues, Aroldo. (1977). *Psicología Social*. Ed. Trillas. México.

Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier y García, Eduardo. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Aljibe. Málaga.

Royo, Marcelo y Ruíz, María. (2009). "Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural – cultural". Cuadernos de turismo, Núm. 23. Pp. 217 – 236.

Ryan, Chris. (2003). "*Aspects of tourism. Recreational tourism, demand and impacts*". Ed. Channel view publications. Great Britain.

Santana, Agustín. (1997). *Antropología y turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ed. Ariel S.A. Barcelona.

Secretaria de la reforma agraria. (2005). "Glosario de términos". Pp. 123 – 127 en *Agronuevo*. Año 1, Núm.6. México.

Secretaria de la reforma agraria. (2006). "Glosario de términos". Pp. 221 – 226 en *Agronuevo*. Año 2, Núm.14. México.

Smith, Michael y Krannich, Richard. (1998). "Tourism dependence and resident attitudes". *Annals of tourism research*, Vol.25, Núm.4. Pp.783 – 802.

Southgate, Christopher (2006) "Ecotourism in Kenya: The Vulnerability of Communities". *Journal of ecotourism*. Vol.5, Núm.1-2. Pp. 80-96.

Schlüter, Regina. (2000). *Investigación en turismo y hotelería*. Centro de investigaciones estudios turísticos. Buenos Aires, Argentina.

Tatoglu, Ekrem; Erdal, Fuat; Ozgur, Huseyin y Azakli, Sedat. (2002). "Resident attitudes toward tourism impacts. *International journal of hospitality and tourism administration*". Vol.3, Núm.3. Pp. 79 – 100.

Teye, Victor; Sönmez, Sevil y Sirakaya, Ercan. (2002). "Residents´ attitudes toward tourism development". *Annals of tourism research*, Vol.29, Núm.3. Pp. 668 – 688.

Vargas, Luz. (1994). "Sobre el concepto de percepción". *Alteridades*. Vol.4, Núm.8. Pp. 47-53

Viedma, Antonio. (2007). "Fundamentos del enfoque cuantitativo y cualitativo" en Gutiérrez, Jesús (coordinador) en *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Ed. Thompson. España.

Viedma, Antonio. (2007). "La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación" en Gutiérrez, Jesús (coordinador) en *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Ed. Thompson. España.

Wall, Geoffrey y Mathieson, Alister. (2006). *Tourism changes, impacts and opportunities*. Ed. Person Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1. Guión de entrevista



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro universitario UAEM Texcoco
Licenciatura en Turismo

Objetivo: conocer los antecedentes de turismo en la comunidad de Macheros.

Género y edad del entrevistado

Nombre del entrevistado

- 1.- ¿A qué se dedican los habitantes de Macheros?
- 2.- ¿Cuándo llega la mariposa monarca, y cuándo se va? (temporada)
- 3.- ¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo en temporada de mariposa monarca?
- 4.- ¿Desde cuándo comenzaron a surgir estas actividades?
- 5.- ¿Cómo es la organización para llevar a cabo estas actividades?
- 6.- ¿Cómo y quiénes participan en ellas?
- 7.- ¿Alguna institución gubernamental los ha apoyado? ¿Cómo?
- 8.- ¿Cree que el turismo beneficie a Macheros? ¿Cómo?
- 9.- ¿En lo particular, el turismo beneficia a su familia? ¿Cómo?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 2. Encuesta.



Universidad Autónoma del Estado de México
 Centro universitario UAEM Texcoco
 Licenciatura en Turismo

Objetivo: Conocer la actitud de los residentes de la comunidad de Macheros, Estado de México hacia el turismo.

Instrucciones: Por favor conteste lo que a continuación se pregunta:

- 1.- Género: Femenino _____ Masculino _____ 2.- Edad: _____
- 3.- ¿Nació en Macheros? Sí _____ No _____ 4.- Tiempo de residencia en Macheros (años): _____
- 5.- ¿Usted es ... ? : Ejidatario _____ Hijo de ejidatario _____ Posionario _____ Comunero _____ Vecindado _____ Otro _____
- 6.- ¿Sabe leer y escribir? Sí _____ No _____ 7.- ¿Hasta qué año estudió? _____
- 8.- ¿A qué se dedica en temporada de mariposa monarca? (puede marcar uno o más opciones)
- Guía de turistas _____ Renta de caballo _____ Venta de artesanías _____ Venta de alimentos y bebidas _____
 Hogar _____ Agricultura _____ Comerciante _____ Construcción _____ Ninguno _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____
- 9.- ¿A cuál le dedica más tiempo? _____
- 10.- ¿A qué se dedica el resto del año? _____

Instrucciones: Por favor marque la respuesta que mejor describa su situación.

	Definitivamente sí	Possiblemente sí	Indeciso	Possiblemente no	Definitivamente no
11.- El turismo permite que haya más entradas de dinero en Macheros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.- El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.- El turismo incrementa la basura en Macheros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.- El turismo permite que haya más ventas en los negocios de Macheros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.- El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tanto...?	5	4	3	2	1	Me desagrada
30.- Votar en los acuerdos para designar al comité organizador:	Me agrada	_____	_____	_____	_____	Me desagrada
31.- El contacto con los turistas:	Me agrada	_____	_____	_____	_____	Me desagrada
32.- El comportamiento de los turistas:	Me agrada	_____	_____	_____	_____	Me desagrada
33.- Platificar acerca del bosque y de las mariposas con los turistas:	Me agrada	_____	_____	_____	_____	Me desagrada
34.- Platificar acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad con los turistas	Me agrada	_____	_____	_____	_____	Me desagrada

Instrucciones: Por favor marque la respuesta que mejor describa su situación.

¿Con qué frecuencia...?	Siempre	Normalmente	A menudo	A veces	Nunca
35.- Se beneficia económicamente del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.- Platifica con el turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.- Ofrece un servicio a los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.- Vende algún producto a los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.- Propone ideas para la organización de la llegada de turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.- Vota en los acuerdos para designar al comité organizador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.- Vota por los acuerdos en el comité para establecer precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.- Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencia...?	Siempre	Normalmente	A menudo	A veces	Nunca
43.- Limpia las instalaciones del albergue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.- Utiliza los juegos y asadores del albergue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.- Procura el contacto con los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46.- Ha propuesto mostrar sus costumbres y tradiciones a los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47.- Participa en las fiestas patronales de Macheros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48.- Platica con orgullo a los turistas acerca de las costumbres y tradiciones de su comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49.- Platica con orgullo a los turistas acerca del bosque y de las mariposas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50.- Trata bien al turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51.- Trata de utilizar el lenguaje de los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52.- Trata de vestir como los turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Gracias por su tiempo y colaboración!