

VOLUMEN 4
NÚMERO 1
JUN-NOV 2023



ISSNe 2718- 8205



REVISTA DE
TURISMO E IDENTIDAD

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS

arca ÁREA DE REVISTAS
CIENTÍFICAS Y
ACADÉMICAS

Publicación del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad (IITI)
Departamento de Turismo – Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo – Mendoza, Argentina



REVISTA DE
TURISMO E IDENTIDAD

ISSNe 2718-8205

Volumen 4 – Número 1
Junio a noviembre de 2023

Mail INSTITUTO: iiti-uncuyo@ffyl.uncu.edu.ar

Mail REVISTA: revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

SITIO DE LA REVISTA: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/turismoeidentidad>

Datos de Revista - Journal's Information

Revista de turismo e identidad

EISSN 2718 – 8205 | V4 n1 | junio a noviembre de 2023

Revista de Turismo e Identidad es una publicación del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad (IITI) - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Centro Universitario - Ciudad de Mendoza (5500) - Casilla de Correo 345 – Provincia de Mendoza, Argentina

e-mail: revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad: iiti-uncuyo@ffyl.uncu.edu.ar

web: <http://ffyl.uncu.edu.ar>

Envíe su trabajo a:

revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/about/submissions#authorGuidelines>

El envío de un artículo u otro material a la revista implica la aceptación de las siguientes condiciones:

- Que sea publicado bajo Licencia Creative Commons Atribución - NoComercial 4.0 internacional <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> a partir del número 3 de Revista Turismo e Identidad (con publicación en diciembre 2021).
- Que sea publicado en el sitio web oficial de “Revista de Turismo e Identidad”, de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/turismoeidentidad> y con derecho a trasladarlo a nueva dirección web oficial sin necesidad de dar aviso explícito a los autores.
- Que permanezca publicado por tiempo indefinido.
- Que sea publicado en cualquiera de los siguientes formatos: pdf, xlm, html, epub; según decisión de la Dirección de la revista para cada volumen en particular, con posibilidad de agregar nuevos formatos aún después de haber sido publicado.

Proceso de evaluación por pares: Revista de Turismo e Identidad considera para su publicación artículos inéditos y originales, los que serán sometidos a evaluación. La calidad científica y la originalidad de los artículos de investigación son sometidas a un proceso de arbitraje anónimo externo nacional e internacional. El proceso de arbitraje contempla la evaluación de dos jueces, que pertenecen a distintas instituciones y universidades. Se estima un plazo de un mes para que los especialistas informen los juicios. Dependiendo de las opiniones de los árbitros, la revista informará al autor la factibilidad de la publicación de su trabajo. Revista de Turismo e Identidad se reserva el derecho de no enviar a evaluación aquellos trabajos que no cumplan con las indicaciones señaladas en las "Normas para la publicación", además se reserva el derecho de hacer modificaciones de forma al texto original aceptado. La revista se reserva el derecho de incluir los artículos aceptados para publicación en el número que considere más conveniente. Los autores son responsables por el contenido y los puntos de vista expresados, los cuales no necesariamente coinciden con los de la revista.

“¿Qué es el acceso abierto?”

El acceso abierto (en inglés, Open Access, OA) es el acceso gratuito a la información y al uso sin restricciones de los recursos digitales por parte de todas las personas. Cualquier tipo de contenido digital puede estar publicado en acceso abierto: desde textos y bases de datos hasta software y soportes de audio, vídeo y multimedia. (...)

Una publicación puede difundirse en acceso abierto si reúne las siguientes condiciones:

- Es posible acceder a su contenido de manera libre y universal, sin costo alguno para el lector, a través de Internet o cualquier otro medio;
- El autor o detentor de los derechos de autor otorga a todos los usuarios potenciales, de manera irrevocable y por un periodo de tiempo ilimitado, el derecho de utilizar, copiar o distribuir el contenido, con la única condición de que se dé el debido crédito a su autor;
- La versión integral del contenido ha sido depositada, en un formato electrónico apropiado, en al menos un repositorio de acceso abierto reconocido internacionalmente como tal y comprometido con el acceso abierto.”

De: <https://es.unesco.org/open-access/%C2%BFqu%C3%A9-es-acceso-abierto>

Política de acceso abierto: Esta revista proporciona acceso abierto inmediato a su contenido, basado en el principio de que ofrecer los avances de investigación de forma inmediata colabora con el desarrollo de la ciencia y propicia un mayor intercambio global de conocimiento. A este respecto, la revista adhiere a:

- PIDESC. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos_publicaciones_colecciondebolsillo_07_derechos_economicos_sociales_culturales.pdf
- Creative Commons <http://www.creativecommons.org.ar/>
- Iniciativa de Budapest para el Acceso Abierto.
<https://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/spanish-translation>
- Declaración de Berlín sobre Acceso Abierto https://openaccess.mpg.de/67627/Berlin_sp.pdf
- Declaración de Bethesda sobre acceso abierto https://ictlogy.net/articles/bethesda_es.html
- DORA. Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación <https://sfedora.org/read/es/>
- Ley 26899 Argentina. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223459/norma.htm>
- Iniciativa Helsinki sobre multilingüismo en la comunicación científica <https://www.helsinki-initiative.org/es>

Política de detección de plagio: Se utiliza el software Plagius (<https://www.plagius.com/es>). Esta etapa de control está a cargo del Equipo Editorial de la revista.

Aspectos éticos y conflictos de interés: Damos por supuesto que quienes hacemos y publicamos en Revista de Turismo e Identidad conocemos y adherimos tanto al documento CONICET: "Lineamientos para el comportamiento ético en las Ciencias Sociales y Humanidades" (Resolución N° 2857, 11 de diciembre de 2006) como al documento "Guide lines on Good Publication Practice" (Committee on Publications Ethics: COPE). Para más detalles, por favor visite: [Code of Conduct for Journal Editors](#) y [Code of Conduct for Journal Publishers](#)

Política de preservación: La información presente en el "Sistema de Publicaciones Periódicas" (SPP), es preservada en distintos soportes digitales diariamente y semanalmente. Los soportes utilizados para la "copia de resguardo" son discos rígidos y cintas magnéticas.

Copia de resguardo en discos rígidos: se utilizan dos discos rígidos. Los discos rígidos están configurados con un esquema de RAID 1. Además, se realiza otra copia en un servidor de copia de resguardo remoto que se encuentra en una ubicación física distinta a donde se encuentra el servidor principal del SPP. Esta copia se realiza cada 12 horas, sin compresión y/o encriptación.

Para las copias de resguardo en cinta magnéticas existen dos esquemas: copia de resguardo diaria y semanal.

Copia de resguardo diaria en cinta magnética: cada 24 horas se realiza una copia de resguardo total del SPP. Para este proceso se cuenta con un total de 18 cintas magnéticas diferentes en un esquema rotativo. Se utiliza una cinta magnética por día, y se va sobrescribiendo la cinta magnética que posee la copia de resguardo más antigua. Da un tiempo total de resguardo de hasta 25 días hacia atrás.

Copia de resguardo semanal en cinta magnética: cada semana (todos los sábados) se realiza además otra copia de resguardo completa en cinta magnética. Para esta copia de resguardo se cuenta con 10 cintas magnéticas en un esquema rotativo. Cada nueva copia de resguardo se realiza sobre la cinta magnética que contiene la copia más antigua, lo que da un tiempo total de resguardo de hasta 64 días hacia atrás.

Los archivos en cinta magnética son almacenados en formato "zip", comprimidos por el sistema de administración de copia de resguardo. Ante la falla eventual del equipamiento de lectura/escritura de cintas magnéticas se poseen dos equipos lecto-grabadores que pueden ser intercambiados. Las cintas magnéticas de las copias de resguardo diarios y semanal son guardados dentro de un contenedor (caja fuerte) ignífugo.

Copia de resguardo de base de datos: se aplica una copia de resguardo diario (dump) de la base de datos del sistema y copia de resguardo del motor de base de datos completo con capacidad de recupero ante fallas hasta (5) cinco minutos previos a la caída. Complementariamente, el servidor de base de datos está replicado en dos nodos, y ambos tienen RAID 1.



Revista promovida por ARCA (Área de Revistas Científicas y Académicas)
de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo

Email ARCA: revistascientificas@ffyl.uncu.edu.ar

arca.revistas | Instagram: @arca.revistas | LinkedIn: ARCA – FFYL | Twitter: @ARCAFFYL

Youtube: área de revistas científicas ARCA | blog: <https://arcarevistas.blogspot.com/>

Revista de Turismo e Identidad es una publicación de divulgación científica del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad, IITI, de la Facultad de Filosofía y Letras, de la Universidad Nacional de Cuyo. Publica trabajos originales, sujetos a arbitraje, orientados a un público lector especializado e interesado en el sector turístico con una visión multi e interdisciplinaria. Se abordan temas relativos al turismo y patrimonio en la actualidad, a la búsqueda de nuevas opciones y alternativas para el futuro de los mismos, atendiendo a los criterios de sostenibilidad que se promueven en el siglo XXI, al desarrollo local y a la participación comunitaria con conciencia socio ambiental y cultural. La responsabilidad por las opiniones emitidas en los artículos corresponde exclusivamente a los autores.

Foto de tapa: Juan Pablo Aguilar. “Turistas escalando la Pirámide del Sol”. Sitio arqueológico Teotihuacán, México. Año 2014.



Se permite la reproducción de los artículos de este número siempre y cuando se cite la fuente.

Esta obra está bajo una Licencia Atribución-NoComercial 4.0 internacional (CC BY-NC 4.0), salvo los elementos específicos publicados dentro de esta revista que indiquen otra licencia. Usted es libre de: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato; adaptar, transformar y construir a partir del material citando la fuente. Bajo los siguientes términos: Atribución —debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. NoComercial —no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>.

Esta revista se publica a través del SID (Sistema Integrado de Documentación), que constituye el repositorio digital de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza): <http://bdigital.uncu.edu.ar/>, en su Portal de Revistas Digitales en OJS: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/index/index>.

Nuestro repositorio digital institucional forma parte del SNRD (Sistema Nacional de Repositorios Digitales) <http://repositorios.mincyt.gov.ar/>, enmarcado en la leyes argentinas: Ley N° 25.467, Ley N° 26.899, Resolución N° 253 del 27 de diciembre de 2002 de la entonces SECRETARÍA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA, Resoluciones del MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA N° 545 del 10 de septiembre del 2008, N° 469 del 17 de mayo de 2011, N° 622 del 14 de septiembre de 2010 y N° 438 del 29 de junio de 2010, que en conjunto establecen y regulan el acceso abierto (libre y gratuito) a la literatura científica, fomentando su libre disponibilidad en Internet y permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución u otro uso legal de la misma, sin barrera financiera [de cualquier tipo]. De la misma manera, los editores no tendrán derecho a cobrar por la distribución del material. La única restricción sobre la distribución y reproducción es dar al autor el control moral sobre la integridad de su trabajo y el derecho a ser adecuadamente reconocido y citado.

EQUIPO EDITORIAL

- **Director:**
Mgtr. Germán Eduardo Herrera 
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Secretaría de Edición:**
Mgtr. Eleonora Mamani 
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Secretario de Redacción:**
Mgtr. Juan Pablo Aguilar 
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, República Argentina.
- **Correctora:**
Prof. Antonella Diblasi
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
Prof. Ivana Mellado
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Diseño Gráfico:**
Lic. Clara Luz Muñiz 
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Gestora de publicación virtual:**
Prof. Lorena Frascali Roux 
Área de Revistas Científicas y Académicas (ARCA), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.

COMITÉ EDITOR

- **Dr. Elías Gil** 
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Mgtr. Fernando Oyarce Ortuya** 
Universidad Autónoma de Chile, Instituto Hábitat, República de Chile.
- **Mgtr. Alejandra Brunet** 
Universidad del Dominico Americano y Universidad Pedro Henríquez Ureña UNPHU, República Dominicana.
- **Esp. Lic. Carlos Bassan** 
Universidad Nacional de San Juan, República Argentina.
- **Mgtr. María Delia Soterias** 
Universidad Nacional de Chilecito, La Rioja, República Argentina.
- **Dr. Diego Navarro Drazich** 
Conicet, República Argentina.

CONSEJO ASESOR

- **Dra. Yolanda de la Fuente Robles** 
Universidad de Jaén, España.
- **Mgtr. Carlos Maillat Aranguiz**
Director Nacional de Patrimonio Cultural de Chile. Universidad del Desarrollo, Escuela de Arquitectura, República de Chile.
- **Dra. Josefina Matas Musso** 
Universidad Católica Boliviana de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia.
- **Mgtr. Mariano Alguacil**
Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza, República Argentina.
- **Dr. Hernán Riquelme Brevis** 
Universidad Autónoma de Chile, República de Chile.

COMITÉ EVALUADOR

- **Dr. Roberto Moreno García** 
Universidad Autónoma de Chile, República de Chile.
- **Mgtr. Paula Luconi** 
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Lic. Javier Battaleme** 
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Esp. Geog. Franco Bianco** 
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, República Argentina.
- **Dr. Néstor Cuba Carbajal** 
Universidad San Martín de Porres, República del Perú.
- **Lic. Prof. Sebastián Herrera** 
Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza, República Argentina.
- **Esp. Lic. Paola Miner**
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Dra. Esther Ruiz** 
Universidad Rey Juan Carlos, España.
- **Lic. Gilberto Soto**
Universidad Pedro Henríquez Ureña, UNPHU, Santo Domingo, República Dominicana.
- **Mgtr. Gabriela Santibáñez** 
Universidad Nacional de Cuyo, Universidad de Congreso, Universidad de Mendoza, República Argentina.



Editorial

 **Germán Eduardo Herrera**

Director
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo
República Argentina
gherrera@ffyl.uncu.edu.ar

En el Volumen 4, número 1 de la Revista de Turismo e Identidad compartimos con ustedes tres artículos científicos. En el primero de ellos, se indagan de forma detallada las cuatro fases del proceso de gestión de las agencias colectivas, analizando de manera fenomenológica el caso de la población náhuatl en la cooperativa turística Tosepan Kali (Puebla, México) antes y durante la pandemia por COVID-19; en el segundo, se busca establecer si el criptoturismo, en Argentina, es un nicho de mercado y la posición que tiene el gobierno ante su existencia; y en el tercero, se analiza el concepto de joven campesino indígena y el rol que puede cumplir la actividad turística para potenciar sus capacidades como actor endógeno del desarrollo. Los artículos publicados pertenecen a investigadores e investigadoras de Argentina y de México.

La Revista de Turismo e Identidad prosigue con su política de calidad, sometiendo a doble referato ciego todos los artículos que publica, y continúa formando parte de prestigiosos catálogos de indexación y redes de divulgación, como son Latindex, Latinrev, Base y Binpar entre otros.

Los invitamos a leer, participar y difundir nuestra Revista y agradecemos a todos los que han hecho posible la realización del presente número.



Editorial

 **Germán Eduardo Herrera**

Director
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo
República Argentina
gherrera@ffyl.uncu.edu.ar

In Volume 4, number 1 of the Tourism and Identity Magazine we are sharing three scientific articles. In the first one, the four phases of the management process of collective agencies are investigated in detail, through the analysis of the case of the Nahuatl population in the Tosepan Kali tourism cooperative from a phenomenological approach, (Puebla, Mexico) before and during the pandemic caused by Covid 19; the second article seeks to establish whether Crypto Tourism in Argentina is a niche market and determine the position of the government regarding its existence; and in the third one, the concept of young indigenous farmers and the role of tourism to enhance their skills as endogenous actors are analyzed. The published articles have been written by researchers from Argentina and Mexico.

The Tourism and Identity Magazine continues with its quality policy, submitting all the articles it publishes to double blind review, and continues to be part of prestigious indexing catalogs and dissemination networks, such as Latindex, Latinrev, Base and Binpar among others.

We invite you to read, participate and spread our magazine and we thank those who have made this publication possible.



Índice

Editorial

Germán Eduardo Herrera.....6

ARTÍCULOS

Expresión y función de la agencia en la gestión del turismo comunitario ante la covid-19. Caso de los maseual de Tosepan Kali de Cuetzalan del Progreso, Puebla, México | *Expression and function of the agency in the community tourism management in front of covid-19. Case of the Tosepan Kali maseual of Cuetzalan del Progreso, Puebla, Mexico Pre-hispanic wedding In Mocencahuac. A legacy tourism and cultural in Mexico*

Pilar Guadalupe Larios Velázquez y Víctor Manuel López-Guevara.....10

¿Es el criptoturismo un nicho de mercado? Caso de estudio: Argentina | *Is crypto tourism a niche market? Case study: Argentina*

Cristian von Matuschka38

Desarrollo, jóvenes campesinos indígenas y turismo alternativo. Reflexiones para su integración | *Development, young indigenous farmers and alternative tourism. Thoughts concerning their integration.*

Dominic Paul Harland Faux y Ángel David Flores Domínguez71



ARTÍCULOS



Expresión y función de la agencia en la gestión del turismo comunitario ante la covid-19. Caso de los maseual de Tosepan Kali de Cuetzalan del Progreso, Puebla, México

Expression and function of the agency in the community tourism management in front of covid-19. Case of the Tosepan Kali maseual of Cuetzalan del Progreso, Puebla, Mexico Pre-hispanic wedding In Mocencahuac. A legacy tourism and cultural in Mexico

 **Pilar Guadalupe Larios Velázquez**

El Colegio de Tlaxcala A.C.
Tlaxcala, México
pilarlariosacademia20@gmail.com

 **Víctor Manuel López-Guevara**

El Colegio de Tlaxcala A.C.
Tlaxcala, México
victorlopez@coltlax.edu.mx

RESUMEN

El turismo comunitario se refiere a un modelo de gestión controlado desde la auto-organización y la acción ejercida desde la agencia de los actores locales. Existe una vasta colección de estudios que reportan la forma en la cual los colectivos sociales emplean sus estructuras organizativas tradicionales para discutir y decidir sobre las metas asociadas a los emprendimientos comunitarios. Sin embargo, aún no se

ha explicado, de forma detallada, la manera en la cual la agencia colectiva se ejerce a través de las cuatro fases del proceso de gestión. Para atender este vacío de conocimiento, se analiza, mediante un abordaje fenomenológico, la agencia ejercida por la población náhuatl en la cooperativa turística Tosepan Kali (Puebla, México) antes y durante de la actual pandemia por COVID-19. Los resultados revelan la manera en la cual la agencia es implicada por las y los cooperativistas en la planeación, organización, dirección y control de la empresa, al tiempo que se marcan procesos de adaptación promovidos por la pandemia. La metodología se basó en un enfoque cualitativo operado a través de observación participante y entrevistas semiestructuradas cuya aplicación permitió contrastar la presencia de las dimensiones de la agencia planteadas por Norman Long.

PALABRAS CLAVE: cooperativismo; actores locales; turismo comunitario.

ABSTRACT

Community-based tourism refers to a management model controlled by the self-organization and the agency of local actors. There is a vast collection of studies that report the way in which social groups use their traditional organizational structures to discuss and decide the goals associated with community entrepreneurs; however, the way in which collective agency is exercised through the four phases of the management process has not been explained in detail yet. To address this knowledge gap, the agency exercised by the Nahuatl population in the Toselan Kali tourism cooperative (Puebla, Mexico), is analyzed through a phenomenological approach, before and during the pandemic caused by Covid 19. The results reveal the way in which agency is applied by the cooperative members in planning, organizing, managing, and controlling their business, while, at the same time, making adjustments moved by the pandemic. The methodology was based on a qualitative approach operated through participant observation and semi-structured interviews. Their application made it possible to contrast the presence of the dimensions of agency proposed by Norman Long.

KEYWORDS: cooperativism; local actors; community tourism.

Introducción

Los esquemas de consumo turístico y los destinos donde éste se ofrece al mercado han cambiado con el paso del tiempo. En el caso de México, se pueden identificar tres tipos de espacios turísticos que, de manera

preferencial, se desarrollaron entre las décadas de 1940 y 1990, a saber: nodos fronterizos con los Estados Unidos, zonas costeras (principalmente en el Mar de las Antillas y el Océano Pacífico) y ciudades con patrimonio monumental y funciones centrales (Jiménez, 1993; Smith, 2009). De forma paralela a la formación de las tres tipologías mencionadas, durante los años 70 comenzaron a desarrollarse las primeras manifestaciones de turismo en espacios rurales, algunas de las cuales fueron gestionadas desde la lógica de la organización cooperativa (Juárez y Ramírez, 2007).

Durante los años 80, los proyectos turísticos en espacios rurales fueron impulsados a través de programas ministrados por el Instituto Nacional Indigenista, pero sin alcanzar una amplia difusión a lo largo y ancho de geografía nacional. No obstante, a partir de la fase final de la siguiente década, y en medio de un marcado proceso de reestructuración económica asociado a la implantación de la Nueva Ruralidad (Osorio, 2022), el fomento a la función turística en comunidades rurales e indígenas se manifestó como una acción sistematizada que fue operada a través de apoyos complementarios emanados desde más de 50 programas de gobierno vinculados a la conservación ambiental, el desarrollo social, la reconversión productiva y la cultura (López y Palomino, 2019).

En medio de este contexto, la acción pública promovió la conformación de más de un millar de emprendimientos que asumieron estructuras operativas y legales diversas como las sociedades anónimas, sociedades cooperativas, sociedades de solidaridad social, entre otras. Lo que dio como resultado la conformación de un amplio abanico de posibilidades de gestión que se ubicaron desde lo familiar hasta lo comunitario. Esta situación propició que los resultados derivados de la ejecución de apoyos públicos fueran heterogéneos a partir de la disponibilidad diferenciada, en cada proyecto, de recursos y capacidades (López y Palomino, 2019). A partir de entonces, la comunidad científica se ha abocado al estudio de estas formas de turismo alternativo, especialmente en su dimensión comunitaria desde diferentes

perspectivas. Kieffer (2019), reconoce como las principales temáticas de estudio en torno a este tipo de emprendimientos a las siguientes: financiación a través de políticas públicas, oferta desarrollada, vínculo de la operación con la conservación y la diversificación económica, así como los factores que condicionan su éxito y fracaso; al mismo tiempo el autor referido apunta líneas de investigación requeridas para lograr una comprensión ampliada en torno a varios temas tales como los criterios de calidad, así como la participación y formas de gestión del turismo comunitario (TC). Sobre este último punto se centra esta investigación.

Butler, Hall y Jenkins (1998) definen al TC no como una tipología de oferta, sino como una forma de gestión en cuya lógica la población que integra la colectividad está directamente relacionada, ya sea por tener control de la operación y/o porque el principal recurso turístico queda vinculado a la cultura local. Al respecto, Cañada (2015) menciona que el TC se desarrolla en zonas rurales, en donde los actores sociales, mediante diversas formas organizacionales, son protagonistas de su desarrollo, gestión y control.

Diversos autores identifican la manifestación de varias problemáticas asociadas al TC en espacios indígenas. Los estudios de Wunder (2000) en el Ecuador y de Montoya Pérez (2013) en el Perú, reconocen que, a partir de las formas de organización y participación elegidas para apuntalar el desarrollo del TC, suelen presentarse problemáticas específicas, algunas de las cuales tienen que ver con aspectos relativos a la representación, el involucramiento, así como a la toma de decisiones y de acuerdos entre los actores implicados. De forma complementaria, a través de una revisión del estado del conocimiento, López Guevara (2014) reconoce que esas mismas tensiones emergen de forma periódica en las fases de planificación y gestión de los emprendimientos.

De forma similar a lo expuesto en el párrafo anterior, Herrera López (2019) identifica problemáticas similares experimentadas al interior de los emprendimientos turísticos operados por la comunidad maseual (este

término significa “población” y está en la lengua indígena náhuatl) en el Pueblo Mágico Cuetzalan de Progreso, Puebla (México). Entre las tensiones observadas se destacan las relacionadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes y a los cambios en las formas de vida a partir de los modales, la estética, la higiene, el tiempo y los estilos de trabajo. La Tabla 1 sintetiza las tensiones que diversos autores reconocen en relación con la gestión del TC a nivel nacional e internacional.

Tabla 1: Tensiones en el turismo comunitario

Autor	Tensión
Wunder (2000)	Sobre resultados derivados debido a la presencia de diferentes tipologías de emprendimiento.
Montoya Pérez (2013)	En la toma de decisiones.
López Guevara (2014)	En la definición de metas y acciones para la planificación y la gestión.
Kieffer (2019)	En torno a la calidad, la participación y formas de gestión.
Herrera López (2019)	En relación con el cumplimiento de expectativas de clientes y estilos de trabajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores referidos

Frente al conjunto de dificultades señaladas en la Tabla 1, se justifica el generar aportaciones trabajadas desde marcos teóricos complementarios que permitan avanzar hacia la comprensión de la forma en la cual los colectivos rurales asumen y llevan a cabo la gestión de los emprendimientos de TC en situaciones de normalidad, pero también en contextos emergentes configurados por la manifestación repentina de fenómenos naturales o, como ha venido ocurriendo desde finales de 2019, por urgencias sanitarias de escala mundial.

Este trabajo empleará el marco de la agencia (Long, 2007) como referente para operacionalizar el análisis de la gestión en la cooperativa turística Tosepan Kali ubicada en Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. De esa forma el objetivo de esta investigación es comprender la expresión de la agencia ejercida por los integrantes de la cooperativa Tosepan Kali, para el entendimiento de su injerencia en la gestión del TC ante situaciones

emergentes que inciden sobre el estado y potencial desarrollo del emprendimiento.

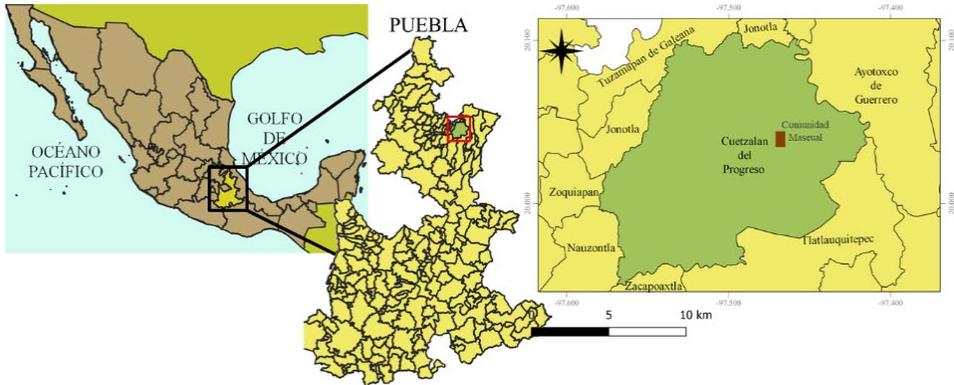
Metodología

El análisis acerca de la relación entre la agencia y el proceso de gestión en el TC asociado a estructuras cooperativas se realizó mediante un estudio de caso cualitativo (Baxter y Jack, 2008). Para ello se seleccionó a la cooperativa turística Tosepan Kali (TK), cuya oferta está compuesta por servicios de hospedaje y actividades de turismo alternativo y bienestar. La elección de TK como caso de estudio se justifica, siguiendo las ideas de Stake (2008), porque la cooperativa cumple con tres condiciones:

- 1) La cooperativa está configurada como un sistema integrado por componentes, escalas e intercambios de energía. Esto se percibe al momento de identificar que TK es una empresa que pertenece a una red cooperativa mayor donde hay una estructura organizativa con puestos y funciones de apoyo y rendición de cuentas. Además, TK interactúa con los elementos del sistema del turismo rural con lo cual se reconocen diversos intercambios de energía (información, imágenes y dinero, siguiendo a Hinch y Butler, 1996) entre la cooperativa y los otros actores del sistema.
- 2) Su estudio se puede conducir a través de marcos teóricos, en este caso, a través de la propuesta de Norman Long (2007) sobre la agencia.
- 3) Se caracteriza por compartir rasgos similares a otros casos (existen más cooperativas de TC en México y la América Latina), al mismo tiempo que tiene características singulares, que en este caso tienen que ver con su grado de consolidación e integración multi-escala con el sistema del turismo indígena.

La cooperativa TK se ubica en el municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla, México (Figura 1) cuyo territorio (181.66 km²) se distribuye entre ocho polígonos conocidos como juntas auxiliares donde predomina la población del grupo etno-lingüístico náhuatl, la cual aún despliega prácticas culturales y organizativas tradicionales (Secretaría de Turismo de Cuetzalan, 2018).

Figura 1: Ubicación geográfica de Cuetzalan del Progreso



Fuente: Elaboración propia

En Cuetzalan del Progreso se han desarrollado diversidad de iniciativas desde el cooperativismo encaminadas a gestionar procesos de comercialización de productos locales, el consumo de bienes y servicios, así como la defensa del territorio (Cobo, Paz Paredes y Bartra, 2018). En el marco de esa sinergia social se desarrolló, en 1980, Tosepan Titataniske (TT), una organización cuya meta es, por un lado, coordinar la adquisición de productos alimenticios básicos para la población del municipio y, por el otro, asegurar la mejoría en las condiciones para la comercialización del café cosechado en la región (Paz Paredes y Meza, 2014; Cobo, Paz Paredes y Bartra, 2018).

Con el paso de los años la cooperativa creció al asumir nuevas metas para favorecer las condiciones de vida de sus agremiados. De esa forma se crearon, emanadas desde TT, nuevas organizaciones cooperativas, como la

TK, que fue constituida en 2004 con la finalidad de ofrecer alojamiento a integrantes de la agrupación y a turistas (Figura 2).

Figura 2: Hotel cooperativa Tosepan Kali



Fuente: Elaboración propia

En el municipio, el 69,37% de la población habla una lengua indígena, la principal es el náhuatl con 99,5% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020, p. 139). Los hablantes adscritos a ese grupo etno-lingüístico se llaman a sí mismos maseual, tal concepto será empleado durante este trabajo, porque a través de él se identifica la práctica de diversas dimensiones de la agencia local.

En 2002, Cuetzalan del Progreso fue inscrito al programa público federal Pueblos Mágicos (PPM), el cual ministra, a través de la Secretaría de Turismo, recursos para proyectos de infraestructura turística y promoción (Herrera López, 2019). Dicho programa busca la revaloración de un conjunto de poblaciones del país que representan una opción diferente para visitantes nacionales y extranjeros (Secretaría de Turismo, 2016). En los 22 años en el que PPM ha estado vigente se han declarado 132 entidades rurales poseedoras de dicho nombramiento, dado que han demostrado contar con atributos sociales y naturales que los distinguen. No obstante, autores como García González y López Guevara (2018), reconocen que el PPM promueve iniciativas que necesariamente no son formuladas mediante la participación y con el consenso de los miembros de la comunidad local. Esta situación

permite identificar la pertinencia de analizar la expresión de la agencia ejercida por la población maseual (desde sus referentes socioculturales) ante la forma de operación ejercida desde las instituciones oficiales promotoras de la función turística.

El estudio de la expresión de la agencia en la gestión de TK se realizó a través de varios momentos. En un principio se procedió a la recopilación de información, empleando las técnicas de observación participante (OP) y entrevista semiestructurada (ES). La OP se implementó mediante un guion de observación-cotejo y de un diario de campo. La ES fue operacionalizada sobre la base de un guion de entrevista. En correspondencia con Hurtado (2000), cada uno de los instrumentos fue diseñado mediante la selección de ítems derivados de una tabla de operacionalización y otra más de especificidades, para asegurar la validez teórico-conceptual que luego fue contrastada mediante la revisión por expertos y el pilotaje de los instrumentos.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el periodo comprendido entre mayo y julio de 2022, periodo que considera la situación generada por la pandemia de la COVID-19. Hasta esa fecha la cooperativa estaba conformada por 17 personas entre socios y trabajadores (Tabla 2), todas ellas consideradas durante la aplicación de los instrumentos. La observación participante fue empleada para recabar información sobre la cotidianidad de los socios y seis trabajadores. En cuanto a las entrevistas, éstas se aplicaron a los socios de la cooperativa. La Tabla 2 describe el perfil de las personas implicadas como participantes en la aplicación de los instrumentos.

Tabla 2: Participantes en el trabajo de campo

Participante	Área	Técnica aplicada	Participante	Función	Técnica aplicada
1	Administrativo (socio)	OP y ES	10	Mantenimiento (trabajador)	OP
2	Administrativo (socio)	OP y ES	11	Guía de turistas (trabajador)	OP
3	Guía de turistas (socio)	OP y ES	12	Ayudante de cocina (trabajador)	OP
4	Lavandería (socio)	OP y ES	13	Recepción y Admón. (trabajador)	OP
5	Hostal (socio)	OP y ES	14	Ayudante de cocina (trabajador)	OP
6	SPA (socio)	OP y ES	15	Ayudante de cocina (trabajador)	OP
7	Hotel (socio)	OP y ES	16	Velador (trabajador)	No participó
8	Comida en el centro de formación (socio)	OP y ES	17	Velador (trabajador)	No participó
9	Gerente (socio)	OP y ES			

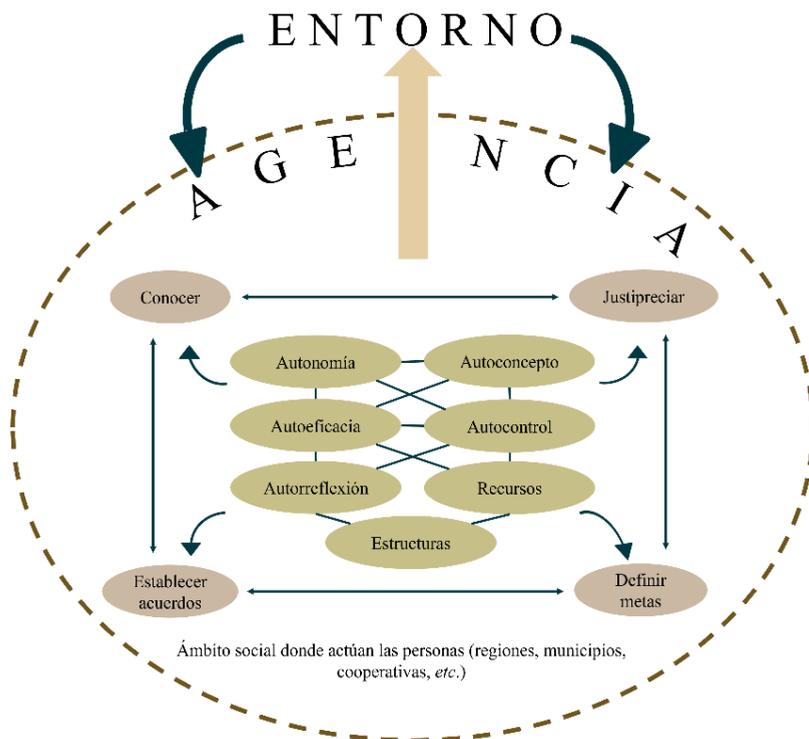
Fuente. Elaboración propia

Marco teórico

Las dimensiones de la agencia

La agencia de los actores sociales ha sido estudiada de forma dilatada en el contexto internacional. A partir de los trabajos de Sen (1985), Bandura (2002), Long (2007), Pick et al. (2007) y Sautu (2014), se puede considerar que la agencia hace referencia a la libertad que poseen los actores, individuales o colectivos, para hacer uso de sus capacidades para conocer, justipreciar, establecer acuerdos, definir y actuar ante situaciones determinadas, mediante el empleo de sus recursos, su autonomía y el ejercicio de su autoeficacia, autocontrol, autorreflexión y estructuras. A continuación, se modeliza el concepto para facilitar la identificación de sus categorías teóricas (Figura 3).

Figura 3: Concepto de agencia



Fuente. Elaboración propia con base a autores.

Con base en la información representada en la Figura 3 se identifican siete categorías teóricas o dimensiones de la agencia que fueron empleadas para diseñar los instrumentos asociados a las dos técnicas empleadas en la recolección de información. A continuación, se enuncia la definición de cada una de las dimensiones de la agencia:

- 1) Autonomía: capacidad de reconocer, pensar y tomar decisiones por voluntad propia, mediante la libertad regulada de las personas sin transgredir la ley (Hierro 2014; Álvarez, 2015).

- 2) **Autorreflexión:** competencia para valorar las situaciones y acciones que viven, se toma en cuenta el pasado para incidir en la actualidad (Modzelewski, 2014; Sautu, 2014).
- 3) **Autoeficacia:** cualidad de los individuos que les permite creer en sus habilidades para enfrentar diversas circunstancias y condiciones, lo que les permite actuar de manera efectiva ante su entorno y plantar diversas alternativas para diversas situaciones (Bandura, 2002; Pick et al., 2007; Sautu, 2014).
- 4) **Autoconcepto:** es la imagen o percepción que las personas tienen de ellas mismas, existen situaciones, experiencias o categorías referenciales que identifican a la persona o al colectivo (Guitart, 2008; Sautu, 2014).
- 5) **Autocontrol:** capacidad de regularse al tomar decisiones, se cede en intereses a beneficio del colectivo (Pick et al., 2007).
- 6) **Recursos:** medios que posee un individuo o colectivo a ser empleados para alcanzar objetivos establecidos, pueden ser tecnológicas, financieros, materiales, relacionales y discursivos (Zimmermann y Robles, 1957; Long, 2007).
- 7) **Estructuras:** constituyen el ámbito donde tienen lugar las relaciones sociales; los actores portan su clase, género y otras intersecciones estructurales que pueden ser limitantes (Long, 2007; Sautu, 2014).

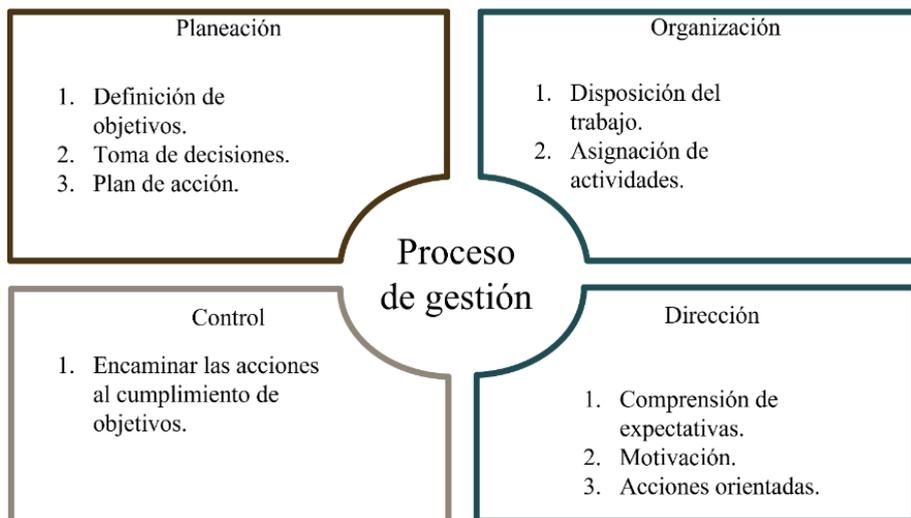
La gestión y sus fases

El análisis propuesto en torno al ejercicio de la agencia en la cooperativa TK es referido al proceso de gestión, el cual, según Condori (2017) y Díaz Pérez (2018), se divide en cuatro fases las cuales son definidas a continuación y esquematizadas en la Figura 4:

- 1) **Planeación:** procedimiento que implica seleccionar objetivos y las acciones que permiten alcanzarlas, requiere tomar decisiones y

- trazar cursos de acción (Koontz y Weihrich, 2004; López López, 2008; Rodríguez Valencia, 2014; Díaz Pérez, 2018).
- 2) Organización: forma en que se dispone el trabajo y se asigna entre los miembros del colectivo para que se alcancen los objetivos (Rodríguez Valencia, 2014).
 - 3) Dirección: proceso que consiste en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados mediante el liderazgo para estimularlos a través de comprender expectativas y emociones (Koontz y Weihrich, 2004; López López, 2008; Pautt Torres, 2011; Rodríguez Valencia, 2014).
 - 4) Control: función que permite asegurar que las actividades se lleven a cabo tal y como han sido planeados para alcanzar los objetivos planteados y de ser necesario corregirlas (Dextre Flores y Del Pozo Rivas, 2012; Rodríguez Valencia, 2014).

Figura 4: Proceso de gestión



Fuente. Elaboración propia con base a los autores

El turismo comunitario

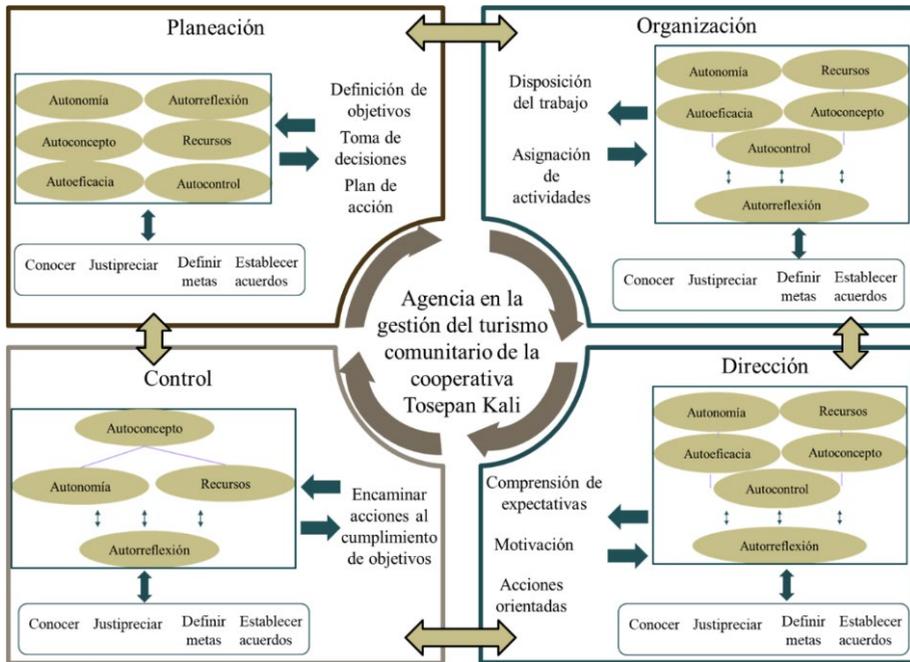
Se considera que las ideas expuestas por los autores Butler, Hall y Jenkins (1998) y Cañada (2015), previamente citados, permiten una comprensión adecuada del concepto TC. A fin de asentar una definición base para el presente trabajo se propone entender al TC como una tipología del turismo alternativo que involucra a la población local, quienes mediante diversas formar organizativas, poseen el desarrollo, gestión y control de la iniciativa turística.

En la siguiente sección se describen las expresiones de la agencia ejercida por los maseual en cada una de las cuatro fases del proceso de gestión conducido en la cooperativa Tosepan Kali.

Resultados

La Figura 5 muestra la representación de las dimensiones de la agencia detectadas en cada una de las cuatro fases de la gestión en TK. Inicialmente, se reconoce que en cada etapa las personas implicadas despliegan diferentes combinaciones de agencia. Si bien existen manifestaciones con presencia constante como la autonomía, los hallazgos permiten reconocer que, según las metas esperadas en cada momento, las y los cooperativistas recurren a un determinado conjunto de dimensiones.

Figura 5: Agencia en la gestión del turismo comunitario de Tosepan Kali



Fuente. Elaboración propia

A continuación, se describe la situación específica reconocida para cada una de las etapas de la gestión en la cooperativa TK.

La expresión de la agencia en la planeación

De forma similar a lo señalado por Koontz y Weirich (2004), López López (2008), Rodríguez Valencia (2014) y Díaz Pérez (2018), durante la fase de planeación, las y los cooperativistas de TK establecen los objetivos, la toma de decisiones y un plan de acción asociado. Los hallazgos revelan que, en el desarrollo de las tres tareas señaladas, las y los sujetos vinculados ejercen seis dimensiones de la agencia (ver Figura 5).

Las dimensiones fueron observadas en dos escenarios. El primero se ubica durante la fase de planeación de la propia cooperativa. Durante ese proceso se identificó la presencia del ejercicio de la autonomía y la autorreflexión de los miembros. Lo anterior debido a la iniciativa que formularon y ejecutaron para dar forma al colectivo y definir quiénes serían las personas que deberían unirse a éste. Durante este proceso algunas voces propusieron la posibilidad de abrir la oportunidad a la población juvenil de la comunidad. No obstante, se llegó al acuerdo de que los integrantes que se podrían unir deberían ser personas maseual que demostraran vínculos con la Unión de Cooperativas Tosepan Titataniske, bien por estar directamente asociadas a la operación o por ser hijas o hijos de las y los cooperativistas, con lo cual se evita la entrada de terceros sin identidad maseual. La definición de ambos criterios revela el manejo de la dimensión de autoconcepto al manejarse características referenciales que los reconoce como colectivo. Las siguientes declaraciones dan testimonio de ello:

“Yo me integré por el proyecto y mi papá formaba parte de Tosepan, él es productor, así que me uní” (Participante 1, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

“Me integré a la cooperativa por la convocatoria, yo estaba con Tomín en mi comunidad. En 2008 ingresé” (Participante 2, comunicación personal, 11 de junio 2022).

“Me integre a la cooperativa porque necesitaba el trabajo. Entonces salió la vacante y la esposa de mi papá es socia activa así que pude entrar” (Participante 7, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

El segundo escenario se manifiesta durante las asambleas periódicas, en cuyo ejercicio todos los miembros maseual toman decisiones mediante la votación a mano alzada, lo que es un indicio de su autoconcepto. Los participantes entrevistados mencionaron que poseen la libertad de dar su opinión, a través de argumentaciones o recursos discursivos, para presentar sus propuestas al colectivo y, luego, entre todos analizar y generar una

propuesta final. Todo lo anterior da testimonio del ejercicio de la autonomía (al opinar para orientar sus destinos), la autorreflexión (al valorar las propuestas) y de su autoconcepto (al depositar el proceso solo entre los agremiados). Esta idea encuentra su sustento en la siguiente declaración:

“En la asamblea tomamos decisiones, las analizamos y generamos propuestas finales. Se monitorean los planes de trabajo entre los socios y los que están en proceso de ser socios” (Participante 9, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

La manifestación de la autoeficacia y el autocontrol en esta fase de la gestión se manifiesta a través del asentamiento de los acuerdos finales y de la elaboración de los documentos (minutas) que permiten dar seguimiento a los acuerdos por parte de las y los asociados.

La expresión de la agencia en la organización

Durante la fase de organización se definen y distribuyen las tareas que deben realizarse para alcanzar las metas definidas durante la planificación (Rodríguez Valencia, 2014). A través de la información colectada entre las y los socios de TK, se observó que, durante la organización, los actores implicados ejercen su agencia con matices diferentes a los reconocidos en la fase anterior. En este sentido, se distinguió el uso recurrente de la autorreflexión, ya que a través de ella los implicados valoran sus experiencias pasadas, para aclarar la forma en la cual deben ser operadas las actividades a realizar. Mediante este ejercicio se busca asegurar una mayor efectividad en la ejecución (ver Figura 5).

Al asignar las tareas específicas a nuevos miembros, las y los cooperativistas toman en cuenta la experiencia previa de cada individuo, lo cual da testimonio, nuevamente, del uso de la autorreflexión. Las siguientes declaraciones dan testimonio de ello:

“Antes de incorporarme me dedique a hacer servicios, mandados y cosas así. Me fui a la ciudad y trabajé, pero regresé y aquí, en el

centro [turístico], hice de guía [...], después ingresé a Kali [la cooperativa TK]. Ahora soy guía certificado de la cooperativa” (Participante 3, comunicación personal, 15 de junio 2022).

“Antes de la cooperativa trabajaba en un hotel, comedor, en tiendas y también ama de casa. Ahora soy la responsable de las habitaciones del hotel” (Participante 7. Comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Cabe destacar que, aunque las actividades están asignadas a ciertas personas, su ejecución es flexible, ya que en caso de ser necesario todos los miembros apoyan en su realización. De esa manera el mismo gerente de la cooperativa puede ser mesero en el desayuno, al medio día estar en la recepción durante el registro de salida, apoyar en el mantenimiento y desempeñar tareas en la cocina durante las cenas. Asumir las actividades entre todos es nuevamente una manifestación de su autoconcepto y del papel que éste tiene como percutor para alcanzar la autoeficacia. Los participantes mencionaron que el apoyo que aportan es resultado de su propia iniciativa, sin que nadie les ordene hacerlo, por lo que es muestra de su autonomía y también de su autocontrol, ya que privilegian las tareas vitales para la cooperativa sobre aquéllas que forman parte de sus responsabilidades individuales. Los siguientes testimonios respaldan lo mencionado:

“Entre todos le echamos montón a las tareas” (Participante 1, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

“Todos hacemos de todo y nos apoyamos en lo que podemos” (Participante 4, comunicación personal, 21 de junio de 2022).

De igual forma, se reconoció la dimensión de recursos materiales ya que la cooperativa posee los insumos y bienes para asumir el trabajo que deben realizar y también se encuentran los de tipo discursivo, dado que la comunicación que se mantiene entre los miembros permite saber cuándo y en qué áreas es necesario apoyar.

La expresión de la agencia en la dirección

Para la fase de dirección, caracterizada por la orientación y el manejo de medios y recursos para conducir las tareas y cumplir los objetivos establecidos, se identificó la aplicación de seis dimensiones de la agencia: autorreflexión, autonomía, autoconcepto, recursos, autocontrol y autoeficacia (ver Figura 5).

La aplicación de las dos primeras dimensiones se visibiliza a partir de los testimonios que refieren, por un lado, que las y los socios asumen la responsabilidad de conducir esta etapa sin la intervención de terceros (autonomía), y por el otro, que mediante ejercicios deliberativos se discute la mejor forma de emplear medios y recursos para alcanzar los objetivos definidos en la fase anterior. Al momento de que esto sucede, las y los implicados suelen considerar las enseñanzas aprendidas del pasado, tanto en lo relativo a los aciertos, como a las dificultades.

La segunda dimensión que se manifiesta asociada a la dirección es la autorreflexión que se suele emplear como uno de sus puntos de referencia al autoconcepto (cómo lo hacen los ajenos a Tosepan versus cómo lo hacen los cooperativistas maseual y qué aprenden del proceso para su crecimiento individual y colectivo), del cual derivan nociones vinculadas al autocontrol de los recursos disponibles a efecto de lograr la autoeficacia de la empresa turística, pero también de la vida personal. Sobre este último aspecto se presentan los siguientes testimonios:

“Ser parte de la cooperativa cambió mi día a día para bien: tengo ingresos, acceso a la vivienda, mejores oportunidades, me dio capacitaciones en temas de turismo y SPA. También nos enseña a ahorrar, es una escuela financiera” (Participante 6, comunicación personal, 24 de junio 2022).

“Ser miembro de la Tosepan Kali es ver hacia el futuro, gracias a la cooperativa mi hijo hizo su servicio social aquí” (Participante 8, comunicación personal, 28 de junio 2022).

Respecto al autocontrol se reconoció, con base en los comentarios de las y los socios maseual, que éste se presenta de forma cotidiana asociado al cumplimiento de las actividades asignada a cada integrante para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Aun cuando algunas tareas no siempre son del agrado de las personas, éstas se realizan motivadas por la solidaridad asumida y demandada a partir de los acuerdos. La situación anterior también es indicio de la presencia de autoeficacia, ya que las y los implicados confían en sus habilidades para cumplir con el trabajo encargado aun cuando pueda ser excesivo.

Los recursos empleados en esta fase se hacen presentes mediante tres modalidades: discursivos, materiales y financieros. Los primeros se emplean durante el ejercicio de la autorreflexión, los dos últimos durante la ejecución de las tareas asociadas a los acuerdos tomados para alcanzar los objetivos de la empresa.

La expresión de la agencia el control

Esta fase tiene por finalidad asegurar que todas las actividades coadyuven al cumplimiento de los objetivos. Cabe destacar que también consiste en el monitoreo de las tareas y su reajuste en caso de ser necesario (Dextre Flores y Del Pozo Rivas, 2012; Rodríguez Valencia, 2014). De acuerdo con lo expuesto previamente, durante la recolección de información se encontraron indicios de autonomía, recursos, autoconcepto y autorreflexión. A continuación, se presentan los resultados obtenidos (ver Figura 5).

Durante las entrevistas, todos los participantes mencionaron que, cuando se realizan las asambleas, los miembros de la cooperativa dan seguimiento a las tareas que, de acuerdo con la programación, se encuentren vigentes. De esa forma, verifican si los recursos implicados se emplean de forma coherente a

partir de los referentes del autoconcepto y la autorreflexión visibilizados en el proceso de gestión. De esa forma, los integrantes de la cooperativa TK vigilan la temporalidad, así como el rumbo de las acciones.

El diálogo que presentan en las asambleas es “reflexivo, con respeto y pensando en el beneficio del colectivo” (Participante 7, comunicación personal, 24 de junio de 2022). La capacidad de realizar lo anterior se registra bajo la categoría de recursos discursivos, dado que, ésta asegura la exposición de ideas, su debate y la co-generación de entendimientos en torno a las tareas de la gestión.

“Los objetivos los establecemos en las asambleas y ahí verificamos el rumbo que toman o si se deben redireccionar” (Participante 5, comunicación personal, 22 de junio de 2022).

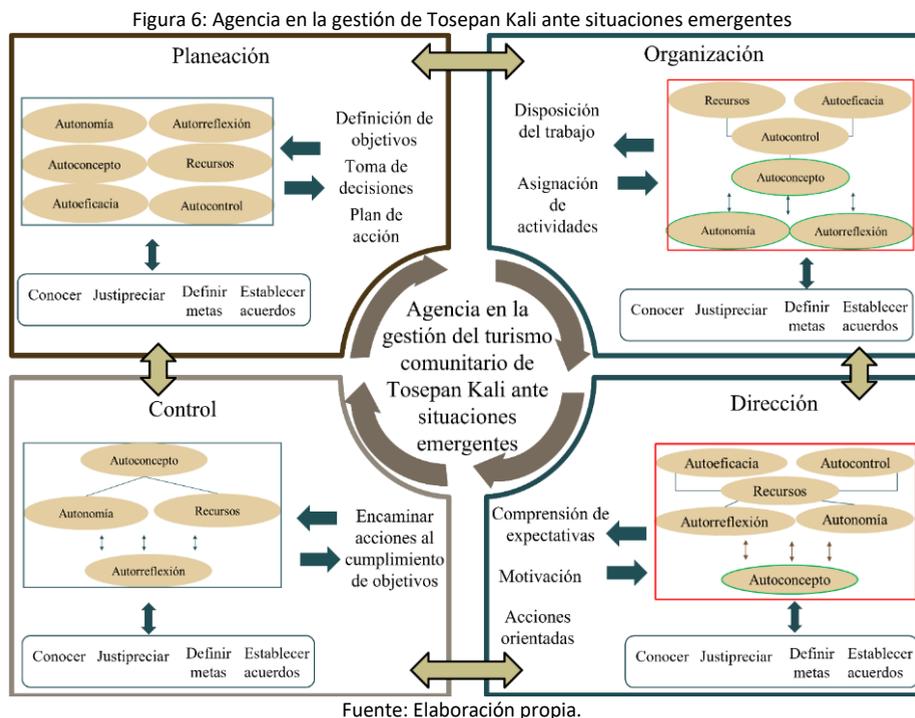
“Pues en la asamblea entregamos el plan de trabajo, con base a ese se revisa y corrigen acciones que se deban hacer para alcanzar los objetivos” (Participante 8, comunicación personal, 28 de junio 2022).

Tras culminar el proceso de control, los cooperativistas retoman el proceso de planeación, convirtiendo a la gestión en un ciclo que eventualmente muestra modificaciones ante la presencia, emanada desde el entorno, de nuevos retos. Tal es el caso cuando se enfrenta la influencia de emergencias naturales o sanitarias como ocurre con la actual pandemia.

El ciclo de gestión en Tosepan Kali ante situaciones emergentes

En las entrevistas realizadas a los socios de la cooperativa se les preguntó por aquellas experiencias que, de forma extraordinaria, han afectado la manera en la que usualmente ejercen la gestión vinculada a TK. Los participantes comunicaron que la pandemia por COVID-19 (2020) y el huracán Grace (2021), han propiciado procesos de ajuste y reagrupamiento que se implementaron para asegurar la continuidad de la cooperativa, o, en otras palabras, fortalecer su resiliencia.

Ante las situaciones emergentes, la gestión del turismo en la cooperativa ha mantenido sus rasgos esenciales, aunque ha presentado variaciones que resultan de un proceso adaptativo. Las dimensiones de la agencia expresadas a lo largo de las cuatro fases de la gestión fueron ejercidas con algunos cambios que se señalan en color rojo y verde (comparar la Figura 6 con la 5).



En la Figura 6 es posible reconocer ciertas variaciones existentes entre el ciclo de gestión practicada antes de la pandemia (Figura 5) y el que se implementó ante la Covid-19 y el huracán Grace. En las siguientes líneas se describen las variantes detectadas:

- 1) Fase de planeación. Durante esta fase no se identificaron variaciones en las dimensiones de la agencia. No obstante, la forma

en que se presentó fue diferente, se realizaron varias sesiones (no solo una) para revisar y reflexionar los planes de cara a los escenarios de incertidumbre asociados al huracán y a la pandemia.

- 2) Fase de organización. La prohibición de viajes turísticos frenó el ingreso económico para la cooperativa TK y sus socios. Esta situación provocó la salida de varios de ellos, generando una redistribución de tareas entre aquellas personas aún en activo. Debido a eso, la base de su actuar fue la autonomía y autorreflexión y asumieron las actividades a partir de su autoconcepto.
- 3) Fase de dirección. Se reconoce que los socios actuaron mediante su autoconcepto, lo que fue implementado a través de la reagrupación de los recursos, medios disponibles y los roles desempeñados.
- 4) Fase de control. Alrededor de ésta no se detectaron cambios en la composición de las dimensiones, no obstante, las y los cooperativistas señalaron que, ante la expectativa del entorno, autorreflexionaron sobre los objetivos (en función de la evolución de la pandemia). La incertidumbre impuesta por el entorno también fortaleció, en esta fase, la necesidad de encarar los retos de forma autónoma ante la ausencia de respuestas inmediatas y confiables de parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno en México.

Ante las variaciones descritas previamente y comparando la expresión de las dimensiones de la agencia al enfrentar las situaciones emergentes estudiadas, se identifica el reforzamiento del autoconcepto, dado que las y los socios de la cooperativa TK manifestaron que ante este tipo de imprevistos lograron generar estrategias en colectivo lo que mantiene congruencia con los ideales de TT. Asimismo, se priorizó la continuidad de la organización al realizar procesos de reajuste en los objetivos (autocontrol y

autoeficacia) mediante asambleas, las cuales se realizaron principalmente a través de su autonomía y autorreflexión. Previo a las contingencias descritas, los recursos (materiales y financieros) ya eran sujetos a procesos para su adecuada gestión, no obstante, durante la pandemia se reconoció un proceso de autorreflexión minucioso para proteger sus recursos. De esta forma, se reconoce que durante las situaciones emergentes los y las socios de la cooperativa TK hicieron uso de seis dimensiones de la agencia para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados y atender la incertidumbre generada por el entorno.

Discusión y conclusiones

El estudio de la agencia desde la perspectiva cualitativa ha permitido identificar y entender la forma en la cual se conducen las/los integrantes de la cooperativa durante la toma de decisiones y su ejecución. Los hallazgos reconocidos por esta investigación refrendan algunos planteamientos previos como los esgrimidos por Izquierdo (2010) quien atribuye a este tipo de organización la cualidad de ayuda mutua, debido a que las y los agremiados asumen la responsabilidad compartida del trabajo. En contraste con la teoría de la agencia, en el caso empírico, no se identificó la categoría de estructuras de función restrictiva propuesta por Long (2007) y Sautu (2014), debido a que los miembros de TK, reconocen poseer la libertad de expresarse sin que sean limitados por estructuras sociales. Lo anterior se puede entender como consecuencia del caso de estudio mismo. Ya que por definición en las cooperativas los socios poseen igualdad de derechos y participación democrática (Izquierdo, 2010).

Los hallazgos reportados mediante el caso empírico permiten identificar dinámicas que no habían sido analizadas por estudios previos desarrollados desde diferentes plataformas teóricas, por ejemplo, el capital social (López-Guevara, 2014), la gestión del territorio (Gonçalves y Löwen, 2016), estudios de género (Sánchez, Pérez, Pérez, Rodríguez y Munguía, 2019) y la

sustentabilidad (Sánchez, 2020). Por lo tanto, este trabajo permite reconocer que la agencia supone un marco de referencia útil para expandir la frontera de conocimiento vinculada a la gestión de empresas cooperativas de turismo que operan en contextos rurales e indígenas.

El estudio de TK, ha permitido identificar que la autorreflexión, la autonomía, el autoconcepto, la autoeficacia, los recursos y el autocontrol, son elementos de la agencia que juegan un rol central en el ejercicio de la gestión de empresas cooperativas de turismo. Debido a que los resultados reportados reflejan una realidad específica, se recomienda avanzar en el desarrollo de nuevos trabajos que asociados a otros estudios para identificar similitudes y disparidades con el fin de expandir el entendimiento relacionado a la injerencia de la agencia en la gestión de este tipo de organizaciones. En esta línea de investigación deberían contemplarse emprendimientos con diferente estatus organizacional (en términos legales) y con diferente nivel de madurez a efecto de poder avanzar en un diagnóstico que permita enriquecer la perspectiva de otras investigaciones como las conducidas por López y Palomino (2019).

A partir de lo previo se concluye que los socios de la cooperativa TK gestionan las actividades a través de seis dimensiones de la agencia que se adaptan o reagrupan a lo largo del proceso de gestión según las demandas/incertidumbres impuestas por el entorno.

Bibliografía y referencias

Álvarez, S. (2015). La autonomía personal y la autonomía relacional. *Análisis Filosófico*, 35(1), 13-26. <https://www.redalyc.org/pdf/3400/340042261002.pdf>

Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied psychology: an international review*, 51(2), 269-290. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00092>

Baxter, P. y Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

Butler, R., Hall, M., y Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley y Sons Ltd.

- Cañada, E. (2015). La comercialización del turismo comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 41, 159-189. <https://doi.org/10.15517/aeca.v41i1>
- Cobo, R., Paz Paredes, L. y Bartra, A. (2018). *¡Somos Tosepan! 40 años haciendo camino*. Unión de Cooperativas Tosepan y Circo Maya.
- Condori, E. (2017). *Guía de gestión empresarial*. Cooperación Suiza en Bolivia, Comisión Episcopal de Educación.
- Díaz Pérez, M. (2018). Procedimiento para el diseño de Sistemas de Gestión de Información en Cooperativas de Producción. *Cooperativismo y Desarrollo*, COODES, 6(1), 26-40. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/185/347>
- Dextre Flores, J. y Del Pozo Rivas, R. (2012). ¿Control de gestión o gestión de control? *Contabilidad y Negocios*, 7(14), 69-80. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914005.pdf>
- García González, E. y López Guevara, V. M. (2018). Propuesta de una agenda para la investigación del turismo sustentable en los pueblos mágicos de Puebla. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 18(34), 9-26. <http://coltlax.edu.mx/openj/index.php/ReyDS/article/view/14>
- Gonçalves Soares, J. y Löwen Sahr C. (2016). Acción colectiva, cooperativismo y turismo: Estudio de caso de la Comunidad Menonita de Witmarsum (Paraná / Brasil). *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(1), 111- 125. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.007>
- Guitart, M. (2008). La construcción de identidades en una muestra de adolescentes de la universidad intercultural de Chiapas. Funciones de la identidad y mecanismos psicosociales implicados. [Tesis doctoral, Universitat de Girona]. Girona, España. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/7888#page=1>
- Herrera López, B. (2019). *Los masehual de la región de Cuetzalan y su incursión en el turismo*. [Tesis de doctorado inédita. Colegio de Tlaxcala]. A.C., Tlaxcala, México.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito, Centro Internacional de Estudios Avanzados Sygal.
- Hierro, L. (2014). *Autonomía individual frente a Autonomía colectiva. Derechos en conflicto*. Cátedra de Estudios Iberoamericanos. Jesús De Polanco. Marcial Pons.
- Hinch, T. y Butler, R. (1996). Indigenous tourism: a common ground for discussion. En R. Butler y T. Hinch (Eds.). *Tourism and Indigenous Peoples* (pp. 376-395). International Thomson Business Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Panorama sociodemográfico de Puebla. Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI.
- Izquierdo Muciño, M. (2010). El cooperativismo mexicano, bajo el contexto de la Economía Social. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, 44, 83-110. <https://doi.org/10.18543/baidc-44-2010pp83-110>
- Jiménez, A. (1993). *Turismo: estructura y desarrollo*. McGraw-Hill.
- Juárez, J. y Ramírez, B. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11(236), 229-255. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/1310>

- Kieffer, M. (2019). Turismo rural comunitario en México: apuntes para futuras investigaciones. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 43-63. <https://doi.org/10.47557/XSNY8857>
- Koontz, H. y Weirich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. (12ª edición). MacGraw Hill Interamericana.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. [Traducido al español de Development Sociology: actor perspectives]. CIESAS (Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social), El Colegio de San Luis.
- López, G. y Palomino, B. (2019). *Turismo de naturaleza en comunidades indígenas en México*. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- López Guevara, V. M. (2014). *El capital social en las empresas indígenas de turismo su análisis y dinamización en la red expediciones sierra norte, México*. [Tesis doctoral. Universitat de Girona]. Girona, España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/285295>
- López, J. (2008). Diccionario contable, administrativo y fiscal. Cengage Learning
- Modzelewski, H. (2014). Autorreflexión y educación de las emociones para la democracia. Entrevista a Martha Nussbaum. *ARETÉ. Revista de Filosofía*. 26(2). 315-333. <https://doi.org/10.18800/arete.2014.02.007>
- Montoya Pérez, M. (2013). *Turismo comunitario y desarrollo rural. Interacción y escalamiento de innovaciones*. IEP (Instituto de Estudios Peruanos), IDRC-Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo y FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola).
- Osorio-González, R. (2022). Sobre las epistemologías enmarcadas en los imaginarios sociales frente al turismo rural-indígena. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, (e-2422), 1-17. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2422>
- Paz Paredes, L. y Meza, M. (2014). La unión de cooperativas Tosepan: una familia muy grande. En A. Bartra, R. Cobo, M. Meza, L. Paz Paredes, V. Quintana y L. Rudiño (Eds.). *Haciendo Milpa. Diversificar y especializar: estrategias de organizaciones campesinas*. (pp. 41-78). Editorial Itaca.
- Pautt Torres, G. (2011). Liderazgo y dirección: dos conceptos distintivos con resultados diferentes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(1). 213-228. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n1/v19n1a13.pdf>
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U. y Givaudan, M. (2007). Escala Para Medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE). *Interamerican Journal of Psychology*, 41(3), 295-304. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28441304.pdf>
- Rodríguez Valencia, J. (2014). Auditoría Administrativa. Trillas.
- Sánchez Islas, Y., Pérez Nasser, E., Pérez Olvera, M., Rodríguez Muñoz, G. y Munguía Gil, M. (2019). Organización y empoderamiento de mujeres en el Turismo Rural Comunitario: Red Ecoturística Calakmul, Campeche, México. *Sociedad y Ambiente*, 7 (19). 217-239.
- Sánchez-Vargas, L. (2020). El proceso de aprendizaje social y la cogestión de los recursos naturales en el turismo rural, una trayectoria hacia la sostenibilidad: El caso de la Cooperativa Tosepan Kali, Municipio de Cuetzalan Puebla. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. México. https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000799996

- Sautu, R. (2014). Agencia y estructura en la reproducción y cambio de las clases sociales. *Revista THEOMAI*, 29, 100-120. <https://www.redalyc.org/pdf/124/12431432006.pdf>
- Secretaría de Turismo (01 de enero de 2016). Programa Pueblos Mágicos. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos#:~:text=El%20Programa%20Pueblos%20M%C3%A1gicos%20contribuye,los%20visitantes%20nacionales%20y%20extranjeros>
- Secretaría de Turismo de Cuetzalan (2018). *Programa Municipal de Desarrollo Turístico*. Gobierno de Cuetzalan. Recuperado de: https://www.cuetzalan.gob.mx/userfiles/cuetzalan_turismo2019/PROGRAMA%20MUNICIPAL%20DE%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20.pdf
- Sen, A. (1985). Well-Being, Agency and Freedom: The Dewey lectures 1984. *The journal of Philosophy*, 82(4), 169-221. <https://doi.org/10.2307/2026184>
- Smith, J. (2009). Three Generations of International Tourist Resorts in Mexico. *Geographische Rundschau International Edition*, 5(1), 4-10. <http://hdl.handle.net/2097/14875>
- Stake, R. (2008). Qualitative case studies. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.). *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 119–149). Sage Publications.
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives an empirical approach. *Elsevier*, 32(3), 465-479. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00119-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00119-6)
- Zimmermann, E. y Robles, G. (1957). *Recursos e industrias del mundo*. Fondo de Cultura Económica.



¿Es el criptoturismo un nicho de mercado? Caso de estudio: Argentina

Is crypto tourism a niche market? Case study: Argentina



Cristian von Matuschka

Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina
cvonmatuschka@ffyl.uncu.edu.ar

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es la determinación del criptoturismo como nicho en Argentina, partiendo de estudios previos y revisiones bibliográficas. Se define, entonces, el concepto de nicho, el de criptoturismo y se testea el mercado. Se confirma, además, que se trata de un nicho, según definiciones de autores referentes, sin dejar de lado las partes débiles del análisis que hacen alusión a la “cola larga” y a la teoría del “stuck in the middle”. De manera transversal a dicho análisis, se revela la posición del gobierno frente a los mercados relacionados.

PALABRAS CLAVE: criptoturismo; nicho de mercado; Argentina.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine whether crypto tourism is a niche market in Argentina, based on prior studies and bibliographic reviews. Therefore, the concepts of niche and crypto tourism are defined and the market is tested. It is also confirmed that it is a niche market according to the definitions of key authors, without omitting the weak parts of analysis that refer to “the long tail” and the theory of “stuck in the middle”. Finally, the position of the

government regarding the related markets is revealed in a transversal approach to this analysis.

KEYWORDS: crypto tourism; market niche; Argentina

Introducción y fundamentación de la investigación

Introducción

Los avances tecnológicos en automatización de procesos y recursos informáticos han mostrado que es posible construir nuevos tipos de mercados. Desde 2011 que la tecnología Blockchain y sus derivados dan origen a productos nuevos tales como criptomonedas, contratos inteligentes, sistemas inteligentes y demás. Este estudio busca ver de qué manera impacta dicha tecnología en Argentina y si se cumple la noción teórica sobre el nicho de mercado llamado criptoturismo. La detección de un nicho significa, para las organizaciones del sector, un gran potencial de rentabilidad y, para el cliente, una mejorada satisfacción de sus necesidades y deseos, consolidando así, en este caso, la industria turística del país.

Sobre la investigación

El objetivo principal de esta investigación es la determinación del criptoturismo como nicho en Argentina, partiendo de estudios previos y revisiones bibliográficas. Para ello se siguen tres pasos fundamentales:

- Definir criptoturismo
- Definir nicho
- Testeo del mercado

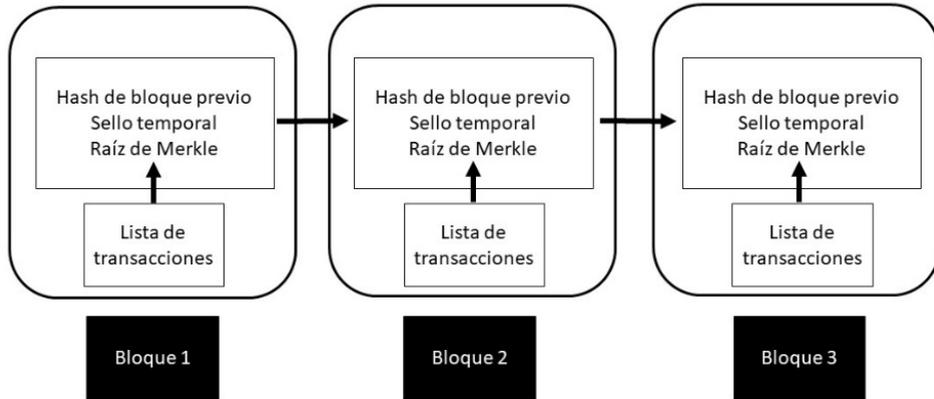
Esta investigación es no experimental (Hernández Sampieri, 2014) ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin intervención directa en el mercado. Así, entonces, se observan los fenómenos relacionados al criptoturismo tal como se dan en su contexto

natural, para después analizarlos. La investigación corresponde a la subclasificación transeccional, ya que los datos se obtienen en un único momento en el tiempo. Y tiene tintes exploratorios, dado que se realiza con el objetivo de examinar un tema que, hasta ahora, es poco estudiado. Es decir, la revisión de la literatura reveló que existen vertientes similares, pero con el foco en informática, matemática y finanzas. Aquí el foco es el turismo y, en ese caso, hay solo guías e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

La tecnología fundamental para el criptoturismo: la cadena de bloques

En informática, una cadena de bloques es una lista creciente de registros. Cada registro es llamado bloque y estos están unidos de forma segura mediante criptografía (Narayanan, Bonneau, Felten, Miller, Goldfeder, 2016). Cada bloque contiene un hash criptográfico del bloque anterior, una marca de tiempo y datos de transacciones (generalmente representados como un árbol de Merkle, Figura 1), donde los nodos de datos están representados por hojas. Como cada bloque contiene información sobre el bloque anterior, forman una cadena y cada bloque adicional va reforzando los anteriores. Por lo tanto, las cadenas de bloques son resistentes a la modificación de sus datos, porque una vez registrados los datos en cualquier bloque dado, no pueden alterarse retroactivamente sin alterar todos los bloques posteriores (Narayanan et al., 2016).

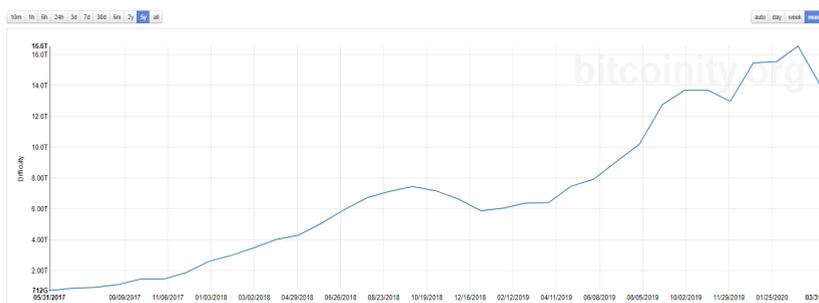
Figura 1: Representación de una cadena de bloques



Fuente: elaboración propia

En el diseño de Blockchain de Nakamoto (2008), el sistema es operado por una red descentralizada de los llamados mineros, es decir, computadoras que mantienen el libro mayor y lo actualizan de acuerdo con las solicitudes de los usuarios. El protocolo esbozado en Nakamoto (2008) guía las acciones de los mineros. Organizan las solicitudes admisibles de protocolo en bloques, que son lotes de actualizaciones de libro mayor. Cada minero gasta recursos computacionales en un proceso llamado prueba de trabajo (Proof of Work), para participar en una lotería que selecciona el siguiente bloque del libro mayor y su emisor. La probabilidad de un minero de ganar la lotería es proporcional a los recursos que gasta y en el tiempo aumenta su dificultad (Figura 2). Todos los mineros verifican que un bloque emitido sea considerado válido por el protocolo, y rechazan los bloques inválidos. Por lo tanto, los mineros mantienen colectivamente un libro de contabilidad común, que se actualiza solo con bloques válidos.

Figura 2: La dificultad de minado del Bitcoin a lo largo del tiempo



Fuente: Bitcoinity (2022)

Usos crecientes de la cadena de bloques

Las características innovadoras de la cadena de bloques consisten en un libro digital a prueba de manipulaciones que puede documentar la procedencia y las características de los productos, haciendo que la información sea accesible a los compradores en cada etapa. Algunas aplicaciones clave en el sector organizacional son las siguientes (Ramdo, 2019):

- Gestión de reglamentos y normas, garantizando seguridad y el cumplimiento del trabajo.
- Cumplimiento y gestión de alquileres, aprobación de documentos, contratos, auditoría, gestión de flujos de reservas.
- La gestión de la cadena de suministro se puede utilizar para rastrear materiales en la cadena de valor de la minería, desde los bloques hasta el concentrado y el metal: gestionar contratos de adquisición, conciliación de facturas, etc.
- Responsabilidad Social Empresarial, trazabilidad y abastecimiento responsable.

Entre los posibles efectos sobre el personal de dichas organizaciones figura el siguiente:

- Algunas tareas que pueden resultar redundantes debido al seguimiento automático (contabilidad, auditoría, gestión de datos, etc.).

Otra aplicación es el sistema Bitcoin (BTC), que consiste en una red descentralizada de ordenadores, cada uno manteniendo y actualizando una copia del libro mayor de acuerdo con el protocolo. Estos sistemas informáticos distribuidos se utilizan desde hace décadas, pero requieren de la confianza de las partes. El diseño de tal sistema, sin la necesidad de dicho requerimiento, es la novedad en Nakamoto (2008).

La aparición de la moneda nativa (o usuaria de tokens) demuestra el éxito de Bitcoin en la creación de un sistema de contabilidad confiable, a partir de una red de computadoras no confiables (Figura 3). Las reglas de validez de actualización de Bitcoin facilitan la moneda nativa.

Figura 3: Evolución de potencia de cálculo (hashrate) de BTC como medida de seguridad de la red



Fuente: Bitcoinity (2022)

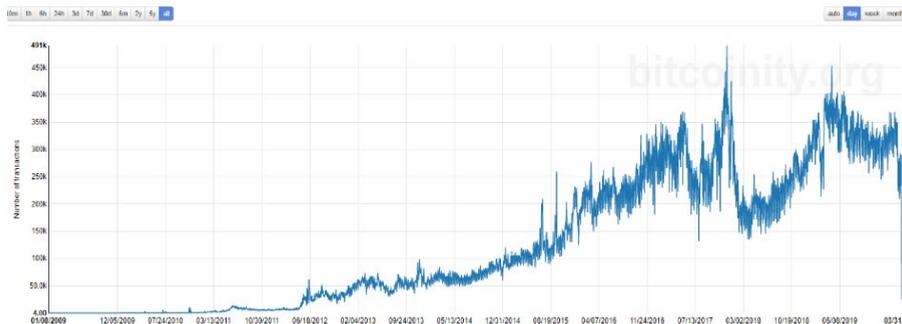
Por otra parte, BTC es complejo y costoso de ejecutar, porque está diseñado para ofrecer la misma funcionalidad en ausencia de una parte de confianza. Para que el esquema de incentivos de Bitcoin funcione, el sistema debe tener acceso a un instrumento similar al dinero (Huberman, Leshno y Moallemi, 2019). La moneda nativa puede proporcionar ese rol, si los receptores de monedas están dispuestos a ofrecer un bien, o un servicio, cuando su saldo

aumenta. Estos destinatarios proporcionan el bien o servicio contra la moneda, presumiblemente, porque creen que serán capaces de cambiar la moneda en el futuro, por un bien, o un servicio que deseen. Tal creencia, si se mantiene ampliamente, hace que la moneda sea un medio de intercambio y un depósito de valor. El diseño de Blockchain ofrece un modelo del sistema de pagos en el que (Huberman, Leshno y Moallemi, 2019):

- (i) los retrasos son costosos para los usuarios;
- (ii) los mineros son maximizadores de ganancias;
- (iii) los mineros pueden entrar o salir libremente del sistema.

Los mineros son logran recompensas en bloque, determinadas por el protocolo y tarifas de transacción ofrecidas por los usuarios (Figura 4). Este último será esencial para el modelo de ingresos del sistema, porque los primeros desaparecen con el tiempo. Los usuarios eligen las tarifas de transacción que pagan.

Figura 4: Cantidad de transacciones por día



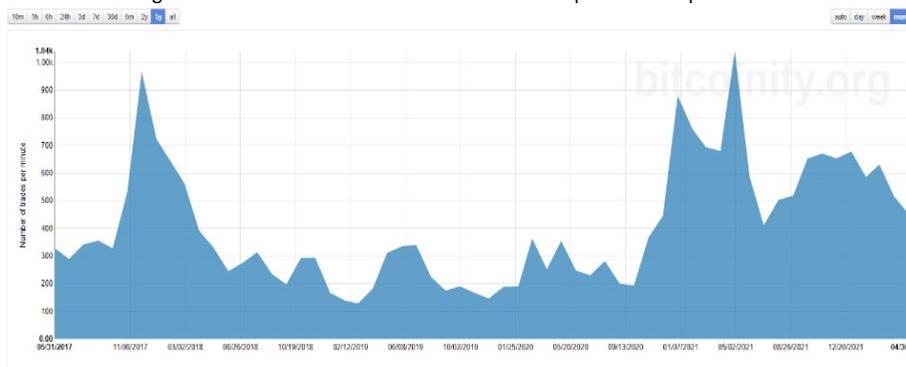
Fuente: Bitcoinity (2022)

El valor asignado a una moneda es una convención social (Huberman, Leshno y Moallemi, 2019). Se comprueba en los valores asignados al oro y las monedas Fiat. Dicha convención social depende del futuro uso, como medios de pago. En cambio, el caso de Bitcoin puede ser usado solo dentro del

sistema descentralizado que lo mantiene, ya que los mineros de Bitcoin mantienen el sistema, a diferencia de los mineros de oro.

Asignar valor a Bitcoin requiere creer en el futuro del sistema y su evolución. La Figura 5 muestra la cantidad de intercambios producidos entre usuarios de criptodivisas.

Figura 5: Cantidad de intercambios de todas las criptomonedas por minuto

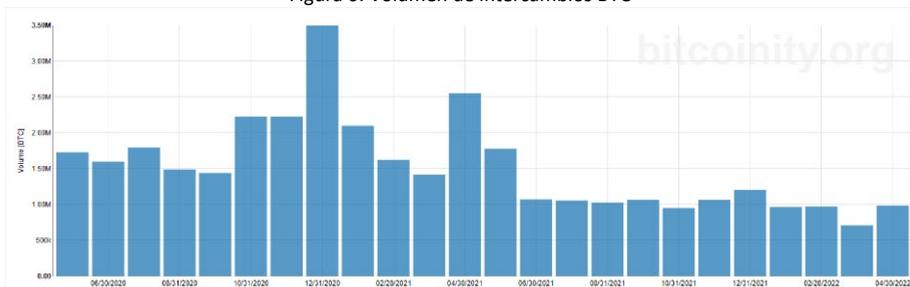


Fuente: Bitcoinity (2022)

Construyendo el concepto de criptoturismo

Los resultados de investigaciones (Cheng, Fong y Law, 2021) muestran que el pago móvil en hotelería y turismo se clasifica generalmente en dimensiones de consumo, proveedores y políticas. Siendo la aplicación de tecnologías criptográficas impulsadas principalmente por el turista (consumidor final) y la evolución natural del resto de tecnologías de pago como paypal, e-banking, etc. La Figura 6 muestra el volumen de intercambios recientes, realizados con criptomonedas, apoyando los resultados de Cheng et al. (2021).

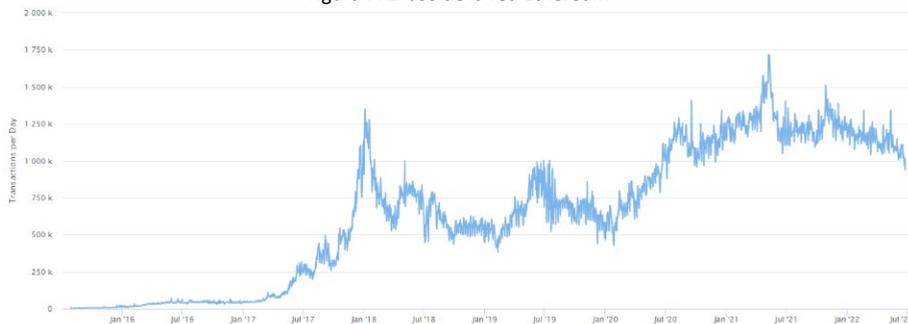
Figura 6: Volumen de intercambios BTC



Fuente: Bitcoinity (2022)

Además, existe un uso creciente en el tiempo de la red Ethereum. La misma es no solo utilizada para intercambios, usando diferentes criptomonedas, sino también para servicios informáticos que se apoyan en la cadena de bloques (Cheng et al., 2021). Estos servicios poseen una tendencia creciente y van desde criptoseguros hasta contratos inteligentes (Figura 7).

Figura 7: El uso de la red Ethereum



Fuente: Etherscan (2022)

“Criptooferta” y “criptodemanda” de turistas

Adeuar la oferta turística argentina a la demanda de turistas es analizada por ejemplo en Baglietto (2020). Los autores sugieren que las principales transformaciones que se generan en la oferta turística se dan a partir del establecimiento de las restricciones cambiarias. Además, se preguntan, entre

otras cuestiones, por el enfoque que los bancos imprimen en las publicidades que promueven el consumo turístico. Esta indagación concluye caracterizando al mercado de servicios turísticos y la oferta de servicios financieros vinculados. En las piezas publicitarias sobre programas de descuentos y canjes de puntos, se busca imprimir la noción de consumo que ofrece a los clientes la oportunidad de acceder a “experiencias de vida”, donde el cliente siempre tiene la libertad de “elegir” cómo gastar. Por lo tanto, este razonamiento se encuentra alineado con el objetivo para el cual fue creada la tecnología de cadena de bloques.

Respecto a la demanda, los turistas deciden un destino por el grado de implementación de ciertas tecnologías. Esto se demuestra en Wilson (2008) para el mercado Latinoamericano y en Bowman (2015) para el caso de Buenos Aires. Ambos estudios muestran que las políticas de fomento y modernización tecnológica generan demandas en aquellas ciudades que mejor las llevan adelante. Bowman (2015) aclara además que dichas políticas impulsan el nicho turístico del turismo industrial. Una de las variables clave para cualquier decisión turística es la importancia asignada a la seguridad (Griffin, 2005), siendo esta variable una de las características fundamentales de la Blockchain.

¿Qué es el criptoturismo?

La primera cuestión básica es si se puede considerar el criptoturismo como turismo. Para llegar a ese consenso se utiliza la clasificación moderna de tipos de turismo de la Figura 8.

Figura 8: Tipos de turismo según el objetivo del turista

Tipos de turismo según el objetivo del turista			
1	Corporal	De salud	Médico De bienestar
		De gestación	De parto Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura Deportivo
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/Patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
		Gastronómico	
		Virtual	
3	Material	De transferencia	De compra De venta De canje
		De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable Recreativo Negativo
		Social	Etnográfico Solidario Rural De celebraciones
		De la muerte	Del dolor Del terror Suicida
		Del universo	Astronómico Espacial

Fuente: Ledhesma (2018)

De esa clasificación se deriva el Turismo de transferencia de mercancías. Este comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc., o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte. Es aquí donde entra el criptoturismo según dicha definición, si se trata de subclasificarlo entre compras, ventas y canje. El criptoturismo posee un poco de los tres aspectos, a saber:

- De compras: si el turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.
- De venta: cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico.
- De canje: cuando el sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística.

El turismo criptográfico es una forma de turismo que atiende a los entusiastas de las criptomonedas al ofrecer un paquete de viajes que se relaciona con el mundo “cripto”, como parte del tour (Seth, 2022).

El criptoturismo ganó tracción en el año 2017. Esto se debió a que algunos países, como Nueva Zelanda y las Bahamas, anunciaron su uso de criptomonedas en la comercialización con los turistas al mismo nivel de regulación que otros países, haciendo posible, de esta manera, que fuese más fácil el pago de los viajes. Asimismo, se evitaron tanto las altas tarifas en los cajeros automáticos, como las tasas en la conversión de divisas, y se logró además la protección contra el robo monetario en el extranjero. En la Figura 9, se muestra una sinopsis de casos de usos de la tecnología en la industria turística que dan origen al criptoturismo.

Figura 9: Los usos del Blockchain en criptoturismo

Caso de uso	Fuente
Gestión del inventario	Bell and Hollander (2018), HTNG (2018) y Willie (2019)
Mantenimiento y rastreo	Goudarzi y Martin (2018), Irvin y Sullivan (2018), Nam et al. (2019), Pilkington (2017), y Willie (2019)
Contenido, reservas y tickets	Bell y Hollander (2018), Goudarzi y Martin (2018), HTNG (2018), y Larchet (2017)
Pagos e impuestos	HTNG (2018), Kwok y Koh (2018), Nam et al. (2019), Önder (2018), y Willie (2019)
Programas de lealtad y marketing personal	Dogru et al. (2018), Goudarzi y Martin (2018), HTNG (2018), Irvin y Sullivan (2018), Kwok y Koh (2018), Pilkington (2017), y Willie (2019)
Tokenización	Bell y Hollander (2018), Goudarzi y Martin (2018), y Ying et al. (2018)
Identidad, manejo de credenciales y privacidad	Bell y Hollander (2018), Dogru et al. (2018), Goudarzi y Martin (2018), HTNG (2018), Kwok y Koh (2018), Nam et al. (2019), Önder (2018), Pilkington (2017) y Willie (2019)
Rastreo de equipaje	Goudarzi y Martin (2018), y Ludeiro (2019)
Contratos inteligentes	Dogru et al. (2018), Goudarzi y Martin (2018), Irvin y Sullivan (2018), Nam et al. (2019), y Willie (2019)
Apps	Nam et al. (2019), y Ozdemir et al. (2019)
Desintermediación	Calvaresi et al. (2019), HTNG (2018), Önder (2018), y Pilkington (2017)
Coordinación y cooperación	Goudarzi y Martin (2018), HTNG (2018), Irvin y Sullivan (2018), Willie (2019), y Ying et al. (2018)

Fuente: adaptado de Treiblmaier (2020)

La capacidad de Blockchain, para aumentar el nivel de desintermediación en el turismo, representa la influencia más efectiva de esta tecnología en la industria. El advenimiento de las agencias de viajes en línea ha cambiado la estructura del mercado turístico, mediante la transferencia de poder de los proveedores a los consumidores. Si se tienen en cuenta los resultados que muestran la influencia del Blockchain en las empresas, se puede considerar que Blockchain es una tecnología adecuada para eliminar a los mediadores, de la cadena de suministro de la industria turística y, también, para prohibir el acceso de nuevos mediadores a esta industria, eliminando así a los intermediarios del mercado del turismo (Rashideh, 2020).

Se puede nombrar entonces impactos concretos de la tecnología Blockchain en los procesos turísticos. Según la consultora Revfine (2019), la cual realizó un estudio haciendo partícipes profesionales relacionados a la industria de la hospitalidad y los viajes, se pueden nombrar los siguientes procesos afectados:

- Seguimiento de equipaje.
- Servicios de identificación para la reducción de tiempos de check-in.
- Pagos y seguros rastreables.
- Esquemas de fidelización de clientes.

¿Qué es un nicho de mercado?

Un nicho de mercado se refiere a una parte del mercado total (o sea, un submercado o segmento de mercado) cuya oferta aún no está disponible o es insuficiente por los competidores actuales (Specht y Möhrle, 2002).

Los resultados de la investigación de Parrish, Cassill y Oxenham (2006) sugieren que el marketing de nichos es una estrategia efectiva para contrarrestar la competencia de precios en una industria madura. Se identifica un factor clave: la comprensión completa de los consumidores

objetivo. Por ello se trata de una mezcla comercial que va más allá del precio, usando la comunicación de los atributos del producto.

El nicho de mercado presupone la existencia de una determinada demanda, que un mercado de referencia no puede satisfacer del todo o, directamente, no puede satisfacer. En un nicho de mercado, se puede encontrar una demanda potencial, pero solo unos pocos proveedores. El volumen de mercado es bastante bajo en nichos de mercado, por lo que hay, entonces, una pequeña amplitud de mercado; sin embargo, se pueden lograr altos márgenes de beneficio para el empresario (Wöhe y Döring, 2013).

Con respecto al producto, el nicho se centra en un producto específico. El nicho de mercado define las características del producto destinadas a satisfacer las necesidades específicas del mercado, así como la gama de precios, la calidad de la producción y la demografía que se pretende alcanzar. También es un segmento de mercado pequeño. A veces, un producto o servicio puede diseñarse enteramente para satisfacer un nicho de mercado (Thivierge, 2021).

¿Cómo se mide un nicho?

Como los impactos turísticos se miden mejor por las características ofrecidas en cada región (Wilson, 2008); en el caso del criptoturismo, se trata de una pequeña parte del mercado turístico (bajo volumen) y grandes márgenes (alta rentabilidad). El criptoturismo es un nicho, no solo por las características anteriores sino también por “salirse de la media”. En varios estudios, vemos que la clasificación de las propuestas diverge en función a los mercados turísticos establecidos (Novelli, 2004). Criptoturismo es, entonces, solamente una clasificación. A continuación, otros ejemplos clasificados de propuestas de nichos turísticos según Novelli (2004) el turismo fotográfico, geoturismo, turismo juvenil, turismo oscuro, turismo genealógico, gastronómico, de transporte, tradición y cultura, de investigación, deporte, vida salvaje, voluntariados, turismo espacial, turismo virtual y turismo ético.

¿Cómo es la oferta y demanda de criptoturismo en Argentina?

Se estima que, en 2021, más de 2,4 millones de personas o bien el 5,18% de la población total de Argentina poseen criptomonedas (TripleA, 2022). San Martín de los Andes (Neuquén) se considera la primera ciudad “100% cripto” de Argentina. El 60% de la comunidad conoce este tipo de activos digitales y un 40% de sus comercios ya lo acepta (Clarín, 2021). Además, existen dos Fintech jóvenes que operan a nivel país y reintegran dinero usando cripto. Se trata de Buenbit y Lemon, que en menos de tres años de historia muestran crecimiento y recaudación exponencial (Cronista, 2022).

Las plataformas de tarjetas de regalo y recargas telefónicas, con criptomonedas, muestran una solución de pagos con tarjetas prepagas, para poder hacer compras en diferentes comercios. Actualmente, superan las 130 franquicias asociadas al sistema (Ámbito Financiero, 2021). Desde el punto de vista del criptoturista, al depositar las criptomonedas en las tarjetas, se convierten de forma instantánea y automática en dólares estadounidenses (USD) o euros (EUR). El usuario puede elegir cuál de estas dos opciones prefiere. Luego, una vez que tienen saldo, se pueden usar tanto en Argentina como en el exterior. Las estadísticas sobre consumidores argentinos (Narosky, 2022) muestran que 7 de cada 10 realizan, cada vez más, sus compras de manera online, mientras que el 64% incorporó nuevos medios de pago, como las billeteras virtuales y QR.

Cuando hablamos de criptoturismo existe un relativo consenso de las partes en las que el turista cambia su comportamiento (Volo y Irimías, 2022). Las fases que se han remodelado, significativamente, corresponden a la etapa previa al viaje, a la experiencia in situ y a la evaluación posterior al viaje.

Las siguientes organizaciones son ejemplos concretos del impacto generado por el criptoturismo:

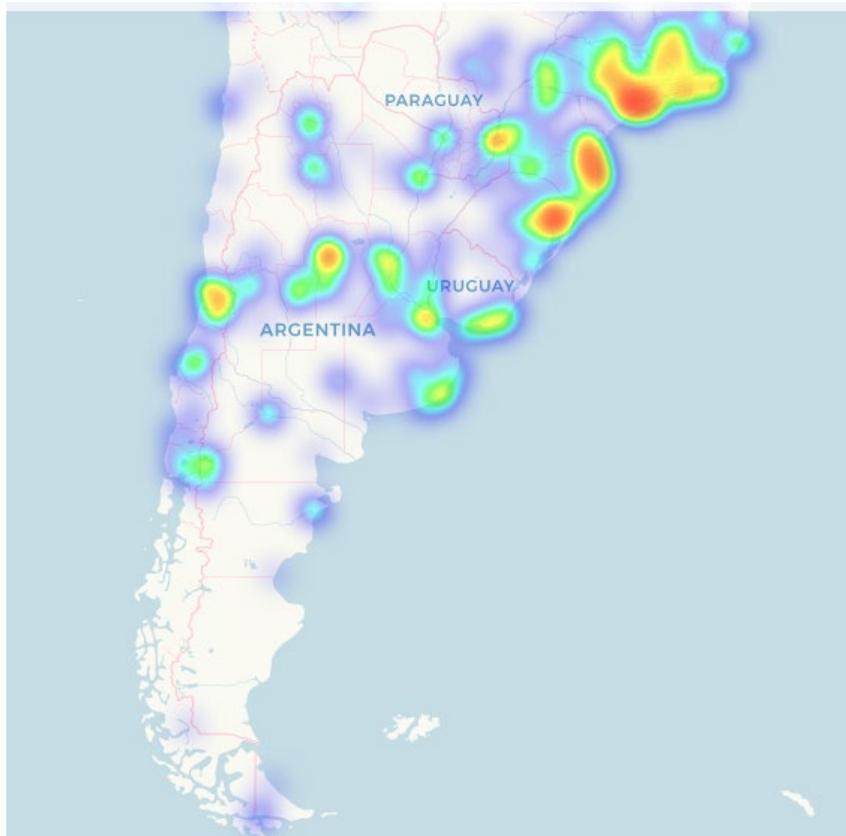
- LockTrip: plataforma para el alquiler temporario de propiedades. Cubre pagos, administración de propiedades y otros aspectos del proceso de reserva (<https://help.locktrip.com/portal/en/home>).
- Beetoken: se utiliza para poner a los clientes en contacto con anfitriones, para que puedan organizar y pagar las estancias (<https://www.beetoken.com/#what-is-beetoken>).
- Winding Tree: sirve para el seguimiento de equipaje a través de blockchain e incluye un elemento de reserva (<https://windingtree.com/>).
- Bed-Swap: usando esta tecnología, la multinacional TUI puede mover inventarios entre diferentes puntos de venta y así flexibilizar los márgenes de venta, en tiempo real, según el nivel de demanda (TUI Group, s.f.).

Criptoturismo y sus fases en Argentina

Gracias a las técnicas criptográficas, la información contenida en un bloque solo puede ser repudiada o editada modificando todos los bloques anteriores. Esta propiedad permite su aplicación en un entorno distribuido de tal manera, que la estructura de datos Blockchain puede fungir de base de datos pública (Narayanan et. al, 2016).

Si se mapea todo tipo de interacciones de criptoturismo, usando los registros públicos, se obtiene el siguiente gráfico (Figura 11) para comercios minoristas, cajeros, parques o atracciones, cafés, comida, alimentos, alojamiento, vida nocturna, compras, deportes y transporte.

Figura 11: Mapeo de 29.877 espacios de criptoturismo en Argentina



Fuente: adaptado de Coinmap (2022)

Testeo del nicho turístico

Sobre la rentabilidad del nicho

Según Kotler, Keller y Chernev (2021), las características de un nicho de mercado rentable son:

- La amplitud que haga derivable un segmento rentable de ese mercado.

- La demanda en aumento.
- Algo de competencia. Esto es, ya existe un mercado pequeño activo.

Si deseamos definir el segmento, necesitamos analizar el comportamiento de los criptoturistas. Algunos de los resultados del estudio realizado por 2gether (PIXEL, 2020), con una muestra de 10.000 usuarios, son:

- El 55% de los usuarios que usan criptomonedas tienen entre 26 y 45 años. De ellos, el 25% son millennials y el 31% pertenecen a la generación X.
- La mayoría tiene un nivel educativo alto: abogados, contables y economistas (15, 64%). Los estudiantes conforman el segundo grupo por ocupación (11,20%).
- Un 77% de los usuarios son hombres, frente al 23% que representan las mujeres.

El segundo punto de Kotler et al. (2021) es una demanda en aumento. Para ello se recurre al uso de la herramienta Google Trends. La misma se gestiona colocando las palabras “cripto + argentina” en todas las categorías (shopping, viajes, etc.) pertenecientes a los últimos 5 años. El resultado es la Figura 12.

Figura 12: Tendencia del criptoturismo en Argentina



Fuente: Google Trends (2022)

El último punto es la cuestión de si existe un mínimo de competencia en el mercado. Para responder esto, se retoma la cita de los informes del apartado anterior (véase sobre la oferta y demanda de criptoturismo).

Testeo

Según el informe de la asociación IKIWI (2021), existen 34 billeteras virtuales operativas, que se disputan el mercado cripto (Figura 13).

Figura 13: Billeteras virtuales operativas en Argentina



Fuente: modificado de IKIWI (2021)

Cuando se habla de servicios cripto, en general, y en comparación con el resto de los países, podemos determinar que el grado de adopción argentino a estas tecnologías se encuentra en el top 10 del ranking mundial (Figura 14).

Figura 14: Ranking de adopción de la Blockchain

País	Puntaje	Ranking
Vietnam	1	1
India	0,37	2
Paquistán	0,36	3
Ucrania	0,29	4
Kenia	0,28	5
Nigeria	0,26	6
Venezuela	0,25	7
Estados Unidos	0,22	8
Togo	0,19	9
Argentina	0,19	10
Colombia	0,19	11
Tailandia	0,17	12
China	0,16	13
Brasil	0,16	14
Filipinas	0,16	15
África del Sur	0,14	16
Ghana	0,14	17
Federación Rusa	0,14	18
Tanzania	0,13	19
Afganistán	0,13	20

Fuente: modificado de Chainalysis (2022)

Cabe mencionar como se conforman las bases de datos de transacciones públicas en la cadena. Todos los informes utilizan el formato de la Figura 15. El informe “crudo” contiene un Hash, una hora y el monto origen/destino.

Figura 15: Extracto de transacciones públicas

Hash	Time	Amount (BTC)	Amount (USD)
0d7123e5f6abc9d3f6bda1dc76790955ffae305d8221e9faef9e197ed5d2f23	18:23	0.39051200 BTC	\$9,059.95
340c369df4ea471435f413f4efe6dc19cbf89738bcbdc767c102489decc31e0f	18:23	0.02153766 BTC	\$499.68
2586ff3c1038ab4d3743520b2373015601afeb91c5f08d070f63967bb6f3955f	18:23	0.00571495 BTC	\$132.59
4ae57ef2de73b2a1584ca95366f27477658cb9f356bf6962708a84337a86268b	18:23	0.01293411 BTC	\$300.07
49d7132574453ce1b96ab446c3dabb5185b174e347176d38fefbaff4b9a86ee2	18:23	0.08386845 BTC	\$1,945.76
42574785daea7af794bdc03608c2913924c09ca1694b040dc1d3417659863c84	18:23	0.00041742 BTC	\$9.68
3b06f55d9c85a08bb82ee8ccaab22e6648959d3564407012197c68311d42e146	18:23	0.00473089 BTC	\$109.76
8c661eb01031710e8246997c9aea63d99ad199d978e3f51b5673eb0769bf584b	18:23	0.02697207 BTC	\$625.76

Fuente: modificado de blockchain (2022)

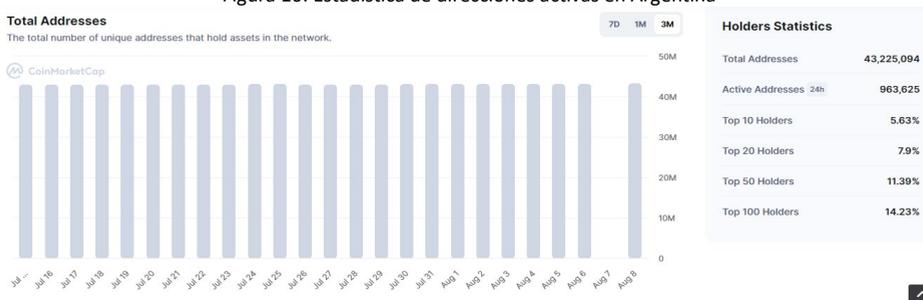
El criptoturismo en Argentina tiene una particularidad que es la alternativa en época de restricciones gubernamentales, para pagar pasajes y alojamiento. Existen sistemas que permiten encontrar una serie de publicaciones de vendedores argentinos que ofrecen sus criptomonedas, a cambio de pesos argentinos (Ámbito Financiero, 2022). Allí, usando Peer to Peer (P2P), se puede seleccionar a uno de los vendedores de crypto que estén verificados y después, de forma manual, el monto de criptomonedas que se quiere comprar.

Resultados

Se puede decir que existe criptoturismo en Argentina como nicho, ya que cumple con todas las características teóricas del nicho planteado, por ejemplo, según Kotler et al. (2021). Una muestra de esto es el caso de San Martín de los Andes (Clarín, 2021). En su momento se dijo que es la primera ciudad “100% crypto” de Argentina. El 60% de la comunidad ya parece conocer que este tipo de activos digitales sirven para hacer compras y un 40% de sus comercios ya aceptan Bitcoin. Las estadísticas de holders (Figura 16) muestran que, al día de la fecha (03/10/2022), el nivel de “acuñamiento” crypto es grande y, aun con una fluctuación del precio (Figura 17), existe más de 43 millones de usuarios quienes, por día, hacen un millón de transacciones

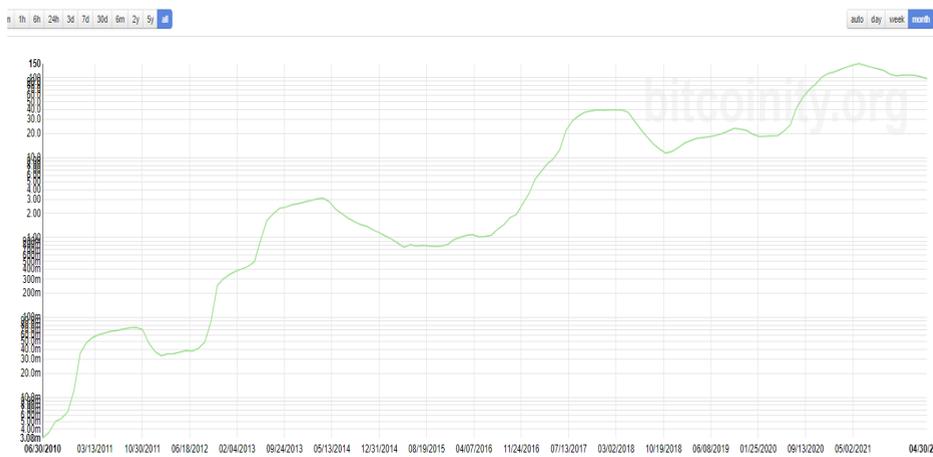
de diferentes importes. Esto es vital ya que los servicios típicos del criptoturismo se basan en una red saludable de usuarios.

Figura 16: Estadística de direcciones activas en Argentina



Fuente: modificado de coinmarketcap.com (2022)

Figura 17: Volatilidad de la BTC



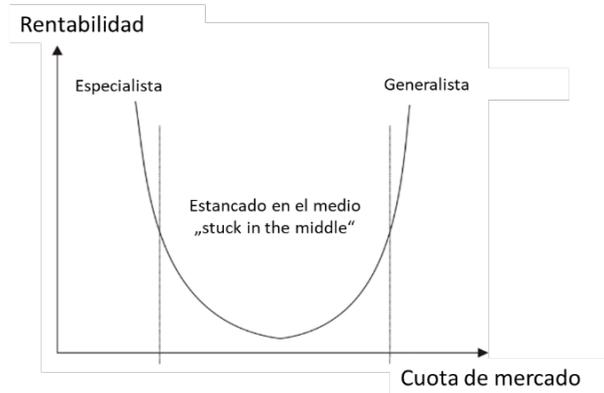
Fuente: modificado de Bitcoinity (2022)

Riesgo de mal diagnóstico

Cabe analizar el riesgo de mal diagnóstico, sobre todo en función a la rentabilidad y cuota de mercado inferidas en el estudio. Cuando es así, los competidores con cuotas de mercado mediocres se encuentran entre los

llamados "Stuck in the Middle" (Figura 18). Esto significa que son demasiado pequeños para competir con los líderes del mercado y demasiado grandes para aprovechar las economías de nicho de los especialistas. Las cifras de alto nivel de rentabilidad, en términos de cuota de mercado, varían según los hallazgos empíricos. Por ejemplo, el rango para un "Stuck in the Middle", con una cuota de mercado, del 10 al 20%, se menciona en varios estudios; mientras que el rango para especialistas es del orden del 1 al 5% (todos los especialistas juntos no superan el 10%). Así, se observa un aumento de la rentabilidad para las empresas con más del 40% de cuota de mercado (Montgomery, 1991).

Figura 18: Diagrama U sobre el peligro de un mal diagnóstico de nicho

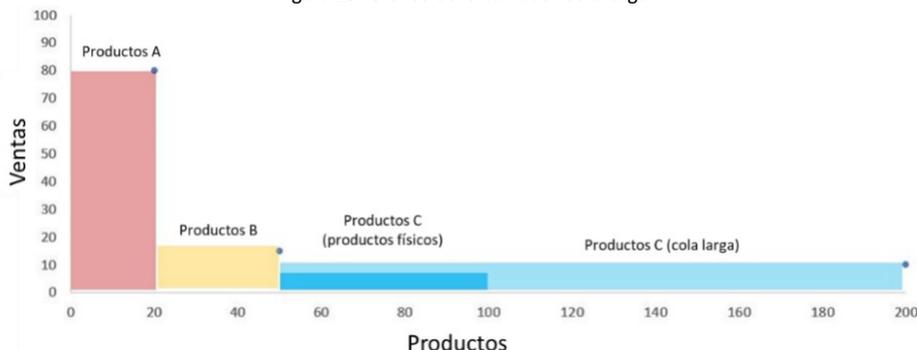


Fuente: modificado de Porter (1980)

En futuras investigaciones, la determinación de dichas variables, para conocer el grado de consolidación del sector, podrá plantearse con mayor exactitud. A la problemática hay que sumarle el efecto "long tail" (cola larga) plasmado en la Figura 19. De esta manera, estaríamos ante nichos donde el análisis ABC de negocios clásico, ya no se aplica a los bienes virtuales (Anderson, 2007). Las empresas con productos virtuales, según la tesis, hacen la mayor parte de sus ventas con muchos productos de nicho y no

tanto con los más vendidos (mercado masivo). Este desarrollo conduce a una oferta más diversa, que también sirve a grupos destinatarios más pequeños.

Figura 19: Gráfico de la llamada “cola larga”



Fuente: modificado de Anderson (2007)

¿Para qué sirve este diagnóstico de nicho?

Según Winkler (2009), toda organización está interesada en el suministro a un nicho de mercado si ella puede superar las barreras del mercado y al umbral de beneficio relacionado con el bien o servicio. Con una demanda determinada, puede actuar como fijadora de cantidad y establecer el precio de mercado de manera rentable. El reconocimiento de un nicho de mercado y su seguimiento sostenido puede ser crucial para el éxito empresarial, ya que los beneficios de pioneros pueden crear un cuasi-monopolio. Se dice que los nichos de mercado y, por lo tanto, las empresas que operan desde la perspectiva de la oferta (nicho de mercado, proveedor de nicho) son de alta rentabilidad. A diferencia de los generalistas, los conglomerados de nicho realizan sus ventajas competitivas a través de la especialización, la individualización y la concentración. Por ende, es clave el entendimiento de este asunto, no solo para los actores del mercado, sino también para el gobierno.

En el resto del mundo, ¿cómo se ve el criptoturismo?

Algunos resultados (Rashide, 2020) muestran que Blockchain es una tecnología adecuada para eliminar a los mediadores de la cadena de suministro de la industria turística y también para prohibir el acceso de nuevos mediadores a esta industria. De este modo, se podrían eliminar a los intermediarios del mercado turístico.

Incertidumbre gubernamental

El sistema monetario Fiat logra amplificar las subas y bajas del Bitcoin, dotando al BTC de menor estabilidad (Figura 20). En la subdisciplina de economía monetaria, el sistema monetario Fiat es un objeto o registro intrínsecamente sin valor que se acepta ampliamente como medio de pago (Goldberg, 2005). En consecuencia, el valor del dinero fiduciario es mayor que el valor de su contenido en metal o papel. En el caso de Bitcoin, esto impide que adquiera una de las características esenciales (la de reserva de valor) y así conseguir que sea el dinero que reemplace al del Fiat. Solamente cumpliendo con esa característica podría ser usado en el turismo (y demás industrias).

En el sector energético, la Blockchain, vinculada a medidores inteligentes, identificados y certificados virtualmente, facilita la implementación de sistemas de facturación, seguros y verificables que puedan operar, en tiempo real, con las señales de precios dinámicos y a medida que la demanda de electricidad cambia durante el día (Schuschny, 2017). Así como sucede en los mercados de activos financieros, en un contexto de generación distribuida, existen múltiples unidades que, simultáneamente, producirían, consumirían y/o almacenarían energía e, incluso, despacharían energía dependiendo de las señales del mercado que, operarían en tiempo real. Sin embargo, este proyecto no se lleva a cabo desde el 2018, aun siendo el mercado energético prioritario, desde el punto de vista gubernamental en Argentina.

Figura 20: Test estadístico muestra correlación entre M2 de EEUU y varianza BTC

```

Maximum Likelihood Estimation: Fixed Initial Values of Disturbances
Error TERM : Restricted AR(6) converged after 4 iterations
*****
Dependent variable is BTC
144 observations used for estimation from 2010M8 to 2022M7
*****
Regressor      Coefficient      Standard Error      T-Ratio[Prob]
C              -24257.5         7483.2              -3.2416[.001]
BM             1.5419          .26980              5.7151[.000]
*****
R-Squared      .95119           R-Bar-Squared      .94972
S.F. of Regression  3318.2         F-stat. F{ 4, 133: 647.9471} [.000]
Mean of Dependent Variable  8318.6         S.D. of Dependent Variable  14588.2
Residual Sum of Squares  1.46E+09      Equation Log-likelihood  -1312.1
Akaike Info. Criterion  -1317.1       Schwarz Bayesian Criterion  -1324.5
DW-statistic   1.8673
*****

Parameters of the Autoregressive Error Specification
*****
U= 1.1197*3(-1)* -.32828*U(-2)* .13484*U(-6)*E
( 13.2887)[.000] ( -3.7663)[.000] ( 2.7342)[.007]
T-ratio(s) based on asymptotic standard errors in brackets
*****
    
```

```

Maximum Likelihood Estimation: Fixed Initial Values of Disturbances
Error TERM : AR(2) converged after 4 iterations
*****
Dependent variable is BTC
144 observations used for estimation from 2010M8 to 2022M7
*****
Regressor      Coefficient      Standard Error      T-Ratio[Prob]
C              -31507.5         7290.8              -4.3216[.000]
M2             .010332         .0017386            5.9429[.000]
*****
R-Squared      .94883           R-Bar-Squared      .94771
S.E. of Regression  3351.7         F-stat. F( 3, 138)  852.8782[.000]
Mean of Dependent Variable  8318.6         S.D. of Dependent Variable  14588.7
Residual Sum of Squares  1.55E+09      Equation Log-likelihood  -1352.1
Akaike Info. Criterion  -1356.1       Schwarz Bayesian Criterion  -1362.0
DW-statistic   1.8902
*****

Parameters of the Autoregressive Error Specification
*****
U= 1.1098*U(-1)+ -.22587*U(-2)+E
( 13.2286)[.000] ( -2.7238)[.007]
T-ratio(s) based on asymptotic standard errors in brackets
*****
    
```

Fuente: Giacomini (2022)

En el sector *governance*, los registros públicos funcionan como nexo entre los ciudadanos y los agentes de un Estado, bajo regulación y control de este. A través de los registros públicos, el ciudadano puede presentar solicitudes, escritos y comunicaciones a las administraciones públicas. Además, mediante estos, se registran los documentos que remite al ciudadano, a entidades privadas o a la propia administración. La actualización constante de los documentos del ciudadano, reflejando los cambios correspondientes y su trazabilidad, dan origen al concepto de “Documento vivo” (Preisegger, Muñoz, Pasini, y Pesado, 2019). Un ejemplo de documento vivo es la “Identidad digital soberana”. Los sistemas de identidad en línea se crean con la finalidad de asociar datos con los individuos. El usuario tiene el control de sus datos, es decir, que pasa a ser el verdadero dueño de sus datos y puede elegir qué facilitar y a quién facilitárselos, como así también, a quién revocarle el permiso para acceder a ellos. Existen escasos ejemplos de provincias argentinas que lo aplican, una de ellas es Mendoza, en su Administración Tributaria.

Para el sector educativo, la Blockchain Federal Argentina (BFA) es la primera plataforma multiservicios sólida, transparente, confiable, abierta y participativa de Argentina, desarrollada para integrar servicios y aplicaciones sobre la Blockchain de Ethereum. Uno de los objetivos del proyecto de investigación es desarrollar e implementar una Aplicación Distribuida (DApp) que esté disponible para toda la comunidad académica (Eterovic, Uran, Rusticcini y Gigante, 2021). Esta DApp está siendo desarrollada para las emisiones seguras de actas de examen, certificados de materias aprobadas y títulos académicos, entre otros documentos. Actualmente, el nivel de adhesión al proyecto es muy bajo, incluso entre las universidades públicas.

Volviendo al sector financiero, los bancos argentinos ofrecen servicios usando tecnología Blockchain, pero no pueden comercializar criptoactivos (Banco Central de la República Argentina [BCRA], 2022). El Banco Central

Argentino no habilita a los bancos comerciales la compraventa de criptoactivos.

El sector jurídico, tampoco está excluido de este potencial. Aquí es posible identificar múltiples y complejos desafíos jurídico-políticos a la hora de construir archivos. Entre otros, los vinculados a los derechos intelectuales (derecho de autor y derecho de copia), la identidad, las firmas digitales, los timestamping, las pruebas de trabajo / existencia / autoridad, el uso de criptografía/hashe (funciones de resumen o funciones criptográficas de una sola vía), el uso de contratos inteligentes (como los que se utilizan en Ethereum) o cuestiones sobre confiabilidad e inalterabilidad de los documentos (Vercelli, 2020). En el relevamiento, no se han identificado políticas públicas sobre gestión de archivos de la informática, que den cuenta de las dinámicas de problemas y soluciones que plantean la incorporación de estas tecnologías.

Conclusiones

Resumen del análisis

El criptoturismo como forma de turismo relacionada al mundo “cripto” muestra oferta y demanda.

Se trata de un nicho ya que posee características de nicho; bajo volumen, alta rentabilidad y ofrece una marcada divergencia de propuestas en función a los mercados turísticos establecidos.

En Argentina, el uso de la cadena de bloques está lo suficientemente activo como para considerar que el criptoturismo existe. Esto se ve reflejado en las mediciones de transacciones, así como también en la cantidad de servicios ofrecidos.

No obstante, existe una marcada incertidumbre. Las cuestiones gubernamentales, las propias del turismo y las particularidades que tienen

las herramientas de diagnóstico (todas marcadas previamente), hacen dudar sobre la permanencia del nicho en el largo plazo.

Perspectivas

Los intermediarios turísticos cumplen una función en la cadena comercial. La cadena de bloques es probable que termine de sustituir varios intermediarios (por ejemplo, en la cadena de pagos), pero no lo haga del todo en el proceso de venta. Es así como se ve en el mercado turístico el interés por el uso de las tecnologías cripto (incluso hasta sobrepasando el nivel de nicho). Queda pendiente, entonces, ver cómo reaccionarán los gobiernos ante el comportamiento de esta oferta y demanda genuina ya que, hasta ahora, en los otros sectores no hay grandes avances. El resto del mundo y sus respectivos gobiernos abrazan de manera dispar la tecnología y esto hace que el ciclo del nicho sea probablemente corto.

Bibliografía y referencias

Anderson, C. (2007). *The Long Tail /Der lange Schwanz - Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. Hanser. ISBN 978-3-446-40990-3, S. 287.

Ámbito Financiero (10 de enero, 2022). Turismo: cómo pagar pasajes y alojamiento con criptomonedas. Recuperado de: <https://www.ambito.com/finanzas/criptomonedas/turismo-como-pagar-pasajes-y-alojamiento-n5349362>

Ámbito Financiero (22 de octubre, 2021). Ya podés pagar con Bitcoin en más de 130 negocios de Argentina. Recuperado de: <https://www.ambito.com/informacion-general/criptomonedas/ya-podes-pagar-bitcoin-mas-130-negocios-argentina-n5303379>

Baglietto, M. (2020). Invertir en experiencias: un análisis sobre el consumo turístico en Argentina. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 07(06), 237-258.

Banco Central de la República Argentina [BCRA] (5 de mayo, 2022). *El BCRA desalienta la oferta de cryptoactivos a través del sistema financiero*. <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/BCRA-desalienta-oferta-criptoactivos-sistema-financiero.asp>

Bee Token (s.f.). <https://www.beetoken.com/#what-is-beetoken>

Bitcoin (2022). Markets. www.bitcoinity.org. Recuperado el: 03/10/2022.

Blockchain (2022). Bitcoin explorer. Blockchain Inc. <https://www.blockchain.com/btc/unconfirmed-transactions>, recuperado el: 03/10/2022.

Bowman, K. (2015). Policy Choice, Social Structure, and International Tourism in Buenos Aires, Havana, and Río de Janeiro. *Latin American Research Review*, 50(3), 135-156. <https://www.jstor.org/stable/43670313>

Chainalysis (14 de octubre, 2021). The 2021 Global Crypto Adoption Index: Worldwide Adoption Jumps Over 880% With P2P Platforms Driving Cryptocurrency Usage in Emerging Markets. <https://blog.chainalysis.com/reports/2021-global-crypto-adoption-index/>

Cheng, N.T.Y., Fong, L.H.N., Law, R. (2021). Mobile payment technology in hospitality and tourism: a critical review through the lens of demand, supply and policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (10), 3636-3660. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0261>

Clarín (28 de julio, 2021). La ciudad cripto: por qué San Martín de los Andes se convirtió en el Silicon Valley de la Patagonia. Recuperado de: https://www.clarin.com/tecnologia/silicon-valley-patagonia-san-martin-andes-ciudad-cripto_0_15tGjck1-.html

Coinmap (2022). Map: Argentina. <https://coinmap.org/view/#/world/-36.22655015/-67.54394531/5>, recuperado el: 03/10/2022.

Coinmarketcap (2022). Holders Statistics. <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/holders/>, recuperado el: 03/10/2022.

Cronista (17 de febrero, 2022). *Bitcoin gratis: cómo se piden y cuánto dan las tarjetas que regalan cripto solo por usarlas*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/infotecnology/criptomonedas/tarjetas-de-criptomonedas-reintegran-el-21-por-cada-compra/>

Eterovic, J., Uran, A., Rusticcini, A. y Gigante, N. (2021). Desarrollo de una DApp académica en la red Blockchain Federal Argentina. *XXIII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2021)*. Chilecito, La Rioja, 15 y 16 abril. ISBN: 978-987-24611-3-3; 978-987-24611-4-0. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120517>

Etherscan (2022). *Ethereum network*. www.etherscan.io, recuperado el: 03/10/2022.

Giacomini, D., 2022, "Economía al cuadrado", https://www.diegogiacomini.com.ar/?page_id=601, recuperado el: 04/10/2022

Goldberg, D. (2005). Famous Myths of "Fiat Money". *Journal of Money, Credit and Banking*. Ohio State University Press. 37 (5), 957–967. DOI: <https://doi.org/10.1353/mcb.2005.0052>

Google Trends (2022) <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=AR&q=crypto%20argentina>, recuperado el: 03/10/2022

Griffin, C. E. (2005). The Imperatives of Regional Governance: Securing the tourism sector and enhancing human security. *Social and Economic Studies*, 54 (4), 13-41.

Hernández Sampieri, R., 2014. *Metodología de la Investigación* (6°. ed.). Mc Graw Hill.

IKIWI (2021). Billeteras virtuales. IKIWI Argentina. <https://ikiwi.net.ar/>, recuperado el: 01/10/2022

Huberman, G., Leshno, J. D., Moallemi, C. (2019). An Economist's Perspective on the Bitcoin Payment System. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 93–96. <https://www.jstor.org/stable/26723920>

Kotler, P., Keller, K. y Chernev (2021). *Marketing Management* (16°. ed.). Pearson.

- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación* (1°. ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMP.
- Locktrip Ltd (s.f.) <https://help.locktrip.com/portal/en/home>
- Montgomery, C. (1991). *Strategy. Seeking and Securing Competitive Advantage*. Harvard Business Press.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction*. Princeton: Princeton University Press, ISBN 978-0-691-17169-2.
- Narosky, S. (10 de febrero, 2022). Siete de cada 10 argentinos cambiaron su forma de hacer pagos en los últimos 12 meses. *Diario Infobae*. Recuperado de: [https://www.infobae.com/economia/2022/02/10/siete-de-cada-10-argentinos-cambiaron-su-forma-de-hacer-pagos-en-los-ultimos-12-meses/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20relevamiento,las%20tarjetas%20prepagas%20\(12%25\)](https://www.infobae.com/economia/2022/02/10/siete-de-cada-10-argentinos-cambiaron-su-forma-de-hacer-pagos-en-los-ultimos-12-meses/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20relevamiento,las%20tarjetas%20prepagas%20(12%25))
- Novelli, M. (2004). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (1°. ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080492926>
- Schuschny, A. (2017). La blockchain y sus posibles aplicaciones en el ámbito de la energía. *ENERLAC (Revista de Energía de Latinoamérica y el Caribe)*, 1 (2), 60-78. ISSN: 2602-8042. <https://enerlac.olade.org/index.php/ENERLAC/article/view/24/20>
- Parrish, E.D., Cassill, N.L., Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature Marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 694-707. <https://doi.org/10.1108/02634500610711860>
- PIXEL (21 de enero, 2020). Así son los usuarios de criptomonedas en Europa. *Diario El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/innovacion/2020/01/21/5e26db5cfd0dfcc088b4602.html>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Preisegger, J., Muñoz, R., Pasini, A. y Pesado, P. (2019). Blockchain y gobierno digital. *Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (CACIC)*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, 14 al 18 de octubre de 2019. ISBN: 978-987-688-377-1. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/91367>
- Ramdoe, I., (2019). Key Emerging Technology Trends. En I. Ramdoe, *New Tech, New Deal: Technology Impacts Review* (pp. 7–23). International Institute for Sustainable Development (IISD). <http://www.jstor.org/stable/resrep21976.5>
- Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. *Tourism Management*, 80. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104125>
- Revfine (2019). Blockchain Technology Within The Travel Industry. <https://www.revfine.com/es/blockchain-tecnologia-viajes-industria/>
- Seth, S. (2022). *Cripto-Turismo*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/tech/what-cryptotourism/#:~:text=Using%20bitcoin%20and%20other%20cryptocurrencies,investors%2C%20and%20often%2C%20both>
- Specht, D. y Möhrle, M. G. (2002). *Gabler Lexikon Technologie Management*. Gabler Verlag Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-82367-0>

- Thivierge (2021). *Digital Niche Marketing: Definition and How to Make Money out of your Hobby*. Digital HEC Montréal.
- Treiblmaier, H. (2020). Blockchain and Tourism. En Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, W. Höpken (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_28-1
- TripleA (2022). *Cryptocurrency information about Argentina*. <https://triple-a.io/crypto-ownership-argentina/>
- TUI Group (s.f.). TUI to use Blockchain opportunities. <https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-06-22-tui-to-use-blockchain-opportunities>
- Vercelli, A. (2020). Los archivos de la informática argentina y el uso de blockchain: aspectos jurídicos y tecnológicos a considerar. *XX Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID 2020) - JAIIO 49 (Modalidad virtual)*, 19 al 23 y 26 al 30 de octubre. ISSN: 2451-7526. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116759>
- Volo, S. y Irimiás, A. (2022). Consumer Behavior in e-Tourism. En Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, W. Höpken, *Handbook of e-Tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_8-1
- Wilson, T. D. (2008). The Impact of Tourism in Latin America. *Latin American Perspectives*, 35 (3), 3-20, Sage. <https://www.jstor.org/stable/27648094>
- Winding Tree (s.f.). <https://windingtree.com/>
- Winkler, H. (2009). *Onlinehandel mit Erfolg, Band 1: Schritt für Schritt zur eigenen Marktnische. Crashkurs zur Spezialisierung von kleinen und mittleren Webshops*. Radolfzell: hww.MEDIA. ISBN 978-3-942121-00-2.
- Wöhe, G. y Döring, U. (2013). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. (25° ed.). Vahlen.



Revista de Turismo e Identidad
v4 n1 | jun-nov 2023 | Mendoza, Argentina
ISSNe 2718 – 8205 | CC BY-NC 4.0
<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>
Recibido: 03/03/2023 | Aprobado: 17/05/2023 | pp. 71-104

Desarrollo, jóvenes campesinos indígenas y turismo alternativo. Reflexiones para su integración

*Development, young indigenous farmers and alternative tourism.
Thoughts concerning their integration*



Dominic Paul Harland Faux

El Colegio de Tlaxcala
Tlaxcala, México
dominic.faux@coltlax.edu.mx



Ángel David Flores Domínguez

El Colegio de Tlaxcala
Tlaxcala, México
angeldavid@coltlax.edu.mx

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el concepto de joven campesino indígena, en tanto actor local con agencia, en donde la identidad al territorio es fundamental (Boisier, 2010; Vázquez Barquero, 2007). Se entiende que el turismo, bajo ciertas especificidades, permite al joven campesino indígena potenciar sus capacidades como actor endógeno del desarrollo.

La primera parte del documento aborda los vínculos entre los conceptos de desarrollo endógeno, cultura y territorio, a través de los actores locales. Se continúa con una reflexión sobre los significados otorgados al concepto de joven,

para aterrizar en las juventudes dentro del contexto indígena (Bourdieu, 2002; Pérez Ruíz, 2011).

Luego, se presenta un estado del arte sobre los jóvenes indígenas y sus vínculos con el turismo, enfatizando en el rol de su agencia como elemento que contribuye al fortalecimiento de capacidades individuales y grupales en la gestión turística (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015; Félix-Quezada, 2018). Finalmente se enfatiza la importancia de fomentar estudios turísticos que trasciendan hacia marcos de investigación-acción, que contribuyan a fortalecer capacidades locales, a la transformación social y a visibilizar los roles de los jóvenes campesinos indígenas (Kemmis y McTaggart, 2007; Martínez Castillo, 2012; Acero 2018).

PALABRAS CLAVE: agencia; turismo; desarrollo; juventudes; investigación-acción.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the concept of young indigenous farmers, as local actors with agency, where identity to the territory is essential (Boisier, 2010; Vázquez Barquero, 2007). It is understood that tourism, under certain conditions, allows the young indigenous farmers to enhance their capacities as endogenous actors of development. The first theoretical part explains the relationship between the endogenous development, culture and territories, as concepts linked through the local actors. It continues with a study of the different meanings given to the concept of young people, as to understand youth in an indigenous context (Bourdieu, 2002; Pérez Ruíz, 2011). Then, a state of the art on indigenous youth and their links with tourism is presented, emphasizing the agency of these actors to strengthen their tourism management capacities (Pastor-Alfonso and Espeso-Molinero, 2015; Félix-Quezada, 2018). Finally, the article reflects on the importance of promoting research that transcends the study of the subjects, towards action-research frameworks which contribute to strengthen local capacities, social transformation and the visibilization of the young indigenous farmers' roles. (Kemmis and McTaggart, 2007; Martínez Castillo, 2012; Acero 2018).

KEYWORDS: agency; tourism; development; youth; action-research.

Introducción¹

Desde el siglo pasado, el desarrollo en América Latina ha seguido la influencia de diversas orientaciones teóricas, destacando el modelo centralista que sujeta al individuo con el Estado, en donde las necesidades locales y el rol de los actores locales es invisibilizado (Amtmann, 1997). Este enfoque, característico de la década de 1970 y 1980, dio paso a las propuestas de descentralización, ya sea desde el neoliberalismo, o bien desde la planificación regional-local, como vertientes generales (Amtmann, 1997).

Sobre esta última, la primera meta del desarrollo ha de ser el mejoramiento del nivel de vida de las personas a partir del crecimiento económico y el desarrollo societal (Boisier, 2010). Para esto, son fundamentales la creatividad, capacidad emprendedora y articulación de los actores que detonen procesos de crecimiento económico (Vázquez Barquero, 2007), que incidan en lo local y sean adecuados a las particularidades de los territorios (Boisier, 2010). Así, el desarrollo debe estar direccionado por las subjetividades de los actores, ser endógeno y situado en el constructivismo (Boisier, 2010).

Es importante entender que las personas se autoconstruyen y se autodefinen, los actores deben poder elegir con libertad el rumbo de sus vidas, permeadas por sus valores, cultura y el territorio en los cuales habitan (Boisier, 2010). Sin embargo, poco se ha mencionado en las teorías del desarrollo, sobre la participación de los jóvenes y más específicamente, las juventudes rurales como agentes del desarrollo. Si las referencias se acotan al contexto de pueblos originarios o indígenas, las omisiones se acentúan.

¹ Se agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, por la beca otorgada al primer autor para estudios de Maestría en Gestión de Turismo Regional Sustentable, de la cual se desprende el presente documento.

De esta manera, el presente artículo propone analizar el concepto de joven campesino indígena, en tanto actor local con agencia, para controlar su realidad y tomar decisiones sobre su futuro, en donde la identidad o sentido de pertenencia al territorio es fundamental. Tal propósito se apoya en la premisa de que el turismo, bajo ciertas especificidades, constituye un campo de acción en la cual el joven campesino indígena, potencia sus capacidades como actor endógeno del desarrollo.

El documento se estructura de la siguiente manera. La primera parte del artículo es de corte teórico y en ella se explica la relación entre desarrollo endógeno, cultura y territorios, como conceptos que se vinculan a través de los actores locales. Se continúa con una reflexión sobre los diferentes significados que se otorgan al concepto de joven, para relacionar las juventudes al contexto indígena.

La segunda parte, presenta un estado del arte sobre los jóvenes indígenas y sus vínculos con el turismo, enfatizando en aquellos trabajos que abordan la agencia de estos actores para el fortalecimiento de sus capacidades de gestión turística, tomando en cuenta su cultura, identidad y el respeto por su territorio. La última parte, reflexiona sobre la importancia de fomentar investigaciones que trasciendan al estudio de los sujetos, hacia marcos de investigación-acción que contribuyan a fortalecer capacidades locales, a la transformación social y a visibilizar los roles de los jóvenes campesinos indígenas, como actores del desarrollo.

Desarrollo endógeno, cultura y territorio

El territorio es una construcción social que implica una diversidad de vínculos entre la sociedad con el espacio donde habitan. Existen tantas miradas sobre el territorio como sujetos que lo describen, por ello es comprensible la existencia de múltiples intereses sobre él, tanto externos como desde los lugareños. Retomando el énfasis del desarrollo endógeno, la prioridad debe ser el beneficio de los locales, pero sin abandonar el diálogo con aquellos

otros entendimientos y las aportaciones que pueden hacer (Boisier, 2010; Saquet, 2015).

El territorio no existe en autarcía, forma parte de territorios más amplios. Es innegable que existe un mundo globalizado, por tanto, la posición del territorio ha de ser asimilada en este contexto si quiere seguir existiendo, asumiendo que las problemáticas que los afectan son glociales (Boisier, 2010). Bajo una lógica comercial, los territorios locales pueden estar integrados a mercados globales y ser afectados por estrategias de desarrollo más amplias (Vázquez Barquero, 2007).

Otro aspecto importante ligado al territorio tiene que ver con las relaciones de poder que se ejerce a partir de los múltiples intereses de los actores. De esta manera, quien ejerce más poder, tendrá mayor capacidad y recursos para que lo consideren y escuchen, logrando posicionar su agenda y orientar el territorio hacia su visión de desarrollo, ya sea endógeno o no. Estas relaciones de poder son formales o informales y es común que, en territorios originarios, se expresan más basándose en la historia, el capital social, la cultura, la identidad colectiva, las formas de vida ancestrales o en las instituciones locales, a costa de invisibilizar a otros actores locales, como las mujeres y los jóvenes (Vázquez Barquero, 2007; Boisier, 2010).

Sin embargo, el ser humano es un ser social que tiene como necesidad vincularse con los demás, aprender, intercambiar, enseñar, tener valores comunes y compartidos que son parte de su personalidad. Por tanto, mientras los habitantes de pueblos originarios no sean reconocidos como ciudadanos plenipotentes por el resto de la sociedad, el verdadero desarrollo y el goce de libertades plenas difícilmente podrá lograrse (Boisier, 2010). Esto incluye al joven indígena campesino, quien comúnmente es discriminado por “ser” y, como Boisier (2010) lo indica, solo a través del reconocimiento social, los sujetos podrán alcanzar su plenitud como personas humanas.

Es pertinente introducir las aportaciones de Sen (2000), que en su definición de desarrollo considera que éste ha de contribuir a la expansión de las libertades que puede disfrutar el portador, no obstante, siempre será prioritario superar la pobreza económica. Así, lograr el desarrollo implicará confrontar las relaciones de poder y las desigualdades sociales que limitan a los sujetos para alcanzar sus libertades (Sen, 2000).

Por ello, el desarrollo parte del imaginario de los actores locales y debe ser instrumentado mediante la capacidad de acción, para consolidar iniciativas locales que dinamicen a la comunidad y mejoren su vida (Vázquez Barquero, 2007; González Villalobos y Chávez Dagostino, 2019). Para esto, se requiere ejercer activamente la agencia, para que los actores tomen conciencia de su situación y a partir de ahí se aborden las problemáticas a resolver (Fraser y Honneth, 2003). El desarrollo implica construir dichas estrategias, en un sentido de abajo hacia arriba, desde adentro hacia afuera y situados en el contexto territorial (González Villalobos y Chávez Dagostino, 2019).

Es importante resaltar que el poder no es de suma cero, que las resistencias de los territorios y comunidades ante modelos desarrollistas que buscan imponerse desde el exterior y mediante lógicas de arriba abajo, requiere cohesión y la construcción de identidades locales que resultarán más fuertes que la lucha individual (Ibrahim y Alkire, 2007; Boisier, 2010). No puede existir un verdadero desarrollo sin las voces ni opiniones de los agentes locales, sin que se involucren en la toma de decisiones, lo cual dificultará que haya una apropiación local del modelo de desarrollo (Vázquez Barquero, 2007). Lo importante es que los actores decidan lo que es importante para ellos, que se realicen como ellos elijan (Sen, 2000). El desarrollo es entonces un proceso dinámico, siempre en evolución, basado en la capacidad creativa de los actores locales (Vázquez Barquero, 2007).

El desarrollo entendido desde la perspectiva endógena, se soporta en las necesidades del individuo, de la región que habita y en sus potencialidades, habilidades, conocimientos y sobre la base de su patrimonio tangible e

intangibles. Igualmente importante es el fomento de sus prácticas culturales y de las relaciones sociales construidas históricamente como la autoayuda, ayuda mutua, así como las formas de organización e instituciones locales que son claves para su autonomía y gobierno (Vázquez Barquero 2007; González Villalobos y Chávez Dagostino, 2019).

En el terreno de las actividades productivas, éstas deben ir más allá del ámbito individual y economicista, e ir hacia el bienestar socioeconómico, tanto en lo individual como lo comunal. Es necesario destacar el papel en el desarrollo endógeno, de aquellos actores que han retornado al territorio, quienes aportan sus aprendizajes obtenidos en el exterior y están en posibilidades de replicar las experiencias positivas (González Villalobos y Chávez Dagostino, 2019).

Según Boisier (2010), la cultura se produce a través de la identidad dentro de un territorio, emana de la capacidad del lenguaje para crear conceptos y simbolismos que fomenten un cierto tipo de desarrollo que construye el futuro de un territorio. Rafael Echeverría (2000) afirma que el lenguaje, al ser generativo, permite construir realidades, llama a la acción y da sentido a lo que nos rodea y lo que experimentamos. Es transformador, provoca la argumentación, el diálogo, la negociación para buscar de forma colectiva una solución, que resultará mejor y más efectiva que un modelo exógeno impuesto (Boisier, 2010).

Hacia la comprensión del concepto joven

Diferentes definiciones se han elaborado sobre este concepto, las cuales generalmente provienen de actores con puntos de vista externos al sujeto aludido. Por ejemplo, definir a un joven solo por su edad, impide reflexionar sobre su rol en el territorio, su sentido de lugar o su identidad. Comúnmente, a los individuos, cuando alcanzan “la mayoría de edad”, se les asignan responsabilidades de un adulto, pero difícilmente tendrá derecho a la

participación activa en las decisiones como si se le da a las personas con más edad.

Para el caso que nos ocupa, sobre un territorio rural indígena, la tradición tiene un gran peso. Sin embargo, debido al ingreso de remesas y la continua interacción de lo rural con lo urbano, las tradiciones han ido cambiando. Muchos jóvenes van dejando de seguir las reglas establecidas, al adquirir un estatus de jefes de familia, con ingresos muchas veces por encima de otros actores, como los mayordomos o los ancianos, quienes son ampliamente reconocidos en la comunidad.

Las definiciones de joven desde las institucionales oficiales, generalmente aluden a un rango de edad del sujeto. En México, así como en organismos internacionales, joven es una persona que tiene entre 15 y 29 años de edad (Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE], 2017; Organización de los Estados de América [OEA], 2021). De manera similar, la Unión Europea se refiere a cualquier persona que tiene de 15 a 25 años de edad, aunque dentro del programa de intercambio escolar ERASMUS+, las personas jóvenes van desde los 13 años hasta los 30 años. Más aún, si la palabra joven se vincula con el término campesino, la categoría se extiende hasta los 35 años (European Union Agricultural and Farm Economics Briefs, 2017).

Para la OEA, un joven es aquel que tiene de 15 a 24 años de edad, siendo un aspecto particular de esta organización, la institucionalización del diálogo con los y las jóvenes, el desarrollo de capacidades y el fortalecimiento del desarrollo institucional dentro de los países miembro (OEA, 2021). De igual manera, las Naciones Unidas admiten que no existe consenso universal del concepto joven, pero para sus fines estadísticos y sin perjudicar o intentar imponer cualquier definición, consideran joven a personas de entre 15 y 24 años de edad, lo cual fue plasmado en el Año Internacional de la Juventud acontecido en 1985 (Naciones Unidas, s.f.).

Aunque existe discrepancia, se entiende que un niño es aquel que tiene menos de 14 años, no obstante, según el Artículo 1 de la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño de 1989, un niño es cualquiera persona que tiene menos de 18 años (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989). De igual forma, muchos Estados nación limitan el concepto de joven hasta el momento que la persona llega a tener la mayoría de edad y es considerada adulta frente a la ley. Es importante resaltar que la definición y características del joven, difieren según las instituciones nacionales o internacionales, dependiendo de los fines políticos, socioculturales y económicos que se persigan (Naciones Unidas, s.f.).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] introduce una definición más precisa de lo que es ser joven, dándole una característica sociocultural y actitudinal, considerando que el joven conlleva creatividad, que es capaz de realizar cambios, innovación social, participar de pleno en el desarrollo de sus sociedades, participar en la erradicación de la pobreza y de las iniquidades, hasta fomentar una cultura de paz tanto para sí mismos como para las comunidades donde viven, y para el mundo en general (UNESCO, s.f.). Si bien la UNESCO reconoce también el criterio de la edad, asume que es un concepto contexto dependiente, que la experiencia de ser joven varía por mucho en el mundo y que es una categoría cambiante y fluida.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud [OMS] divide el grupo joven en dos, considerando a las personas de 10 a 19 años como adolescentes y, aquel que tiene entre 19 y 24 años de edad como propiamente joven, integrando las divergencias entre edad biológica y cronológica, así como las diferentes etapas psicosociales de cada individuo. De la misma manera la OMS discierne que no puede ser un concepto limitado por un rango de edad y que es contexto sensible (OMS, s.f.).

Constitucionalmente, en México, se considera joven aquel que tiene entre 12 y 29 años (IMJUVE, 2017). Pero como se ha podido notar en la definición

del concepto por los organismos internacionales, al joven se le atribuye una carga fenomenal, al identificárseles como “la esperanza del mañana”, como es señalado por el Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE], o que los jóvenes son los que representan la mejor oportunidad para apoyar al desarrollo de México. De igual forma, el mencionado instituto relaciona lo joven con un momento de la vida que se encuentra entre la infancia y la adultez.

Conviene advertir que el concepto no aplica de forma homogénea en todas las regiones del país, ya que existen particularidades derivadas de la cultura, grupo social, nivel socioeconómico, nivel de actividad física o intelectual, estado de salud, educación, clima local, entre otros. Sin embargo, el IMJUVE destaca un punto importante en la definición del concepto, que es el momento de la vida en el cual se desarrolla la identidad propia, la visión de sí mismo y de su territorio, empieza a entender su posición dentro de la sociedad (IMJUVE, 2017). El joven suele considerarse como un ser en proceso de maduración emocional, intelectual y social; como un adulto en construcción, que no está formado del todo aún.

Bourdieu (2002) ilustra bien la condición de ser joven desde la cosmovisión occidental, en donde se le describe a través de ejemplos históricos, sirve como elemento de control y sumisión por parte de los llamados adultos maduros, que tampoco en sí tiene una clasificación por edad, pero más por actividad. Es decir que un estudiante será considerado joven pero no un director de empresa, aunque ambas personas tengan la misma edad biológica (Bourdieu, 2002). Se trata de que cada quien respete su lugar, los jóvenes se divierten, los adultos dirigen.

Una vez que el joven toma un cargo definido por la sociedad, debe transformarse para ser considerado adulto, en términos de las responsabilidades que asume frente a las legislaciones, como por el rol que se les asigna en la sociedad, aunque para algunas actividades aun sean tratados como niños (Bourdieu, 2002). Es entonces un fenómeno social

manipulable, por ello se reconoce desde las más grandes instituciones internacionales que es variable según el contexto.

Cuando se habla de juventud en un contexto indígena, tener una definición y entendimiento preciso se complica aún más, debido a que en muchos idiomas y culturas de los pueblos originarios no existe una traducción directa de la palabra, ni existe esta categoría en el desarrollo de una persona. El contexto es de suma importancia ya que no se puede hablar de una homogeneidad al hablar de pueblos originarios y menos cuando se trata del concepto de joven (Pérez Ruíz, 2011).

En muchas sociedades, se asoció el ser indígena con una connotación negativa, lo que afecta la identidad y ha resultado que muchos busquen renunciar a su cultura, afectando los procesos de etnización, dando poder al grupo dominante de imponer una etiqueta, un nombramiento y discriminando la forma de autodenominarse y de construir su propia identidad (Pérez Ruíz, 2011). Ello implica que cuando se decide investigar los significados de ser joven indígena y además campesino, se debe definir con precisión la intencionalidad de los estudios, las posturas personales de quienes los realizan, así como los abordajes teóricos y categorías a utilizar. De acuerdo con Pérez Ruíz (2011), las investigaciones sobre joven indígena se han enfocado desde las definiciones propias de las instituciones internacionales y los gobiernos nacionales asociadas a la edad, o bien a partir de la perspectiva y significados atribuidos por la sociedad con quien interactúa el investigador.

El concepto de joven por edad biológica es exógeno, moderno, eurocéntrico y utilizado con fines principalmente de estadística demográfica, para lo cual se requiere un consenso universal (Pérez Ruíz, 2011). La clasificación de la población con base en la edad no puede utilizarse de manera generalizada cuando se investiga en pueblos indígenas, ya que, como se mencionó previamente, es contexto dependiente y su connotación puede variar. Por tanto, su utilización de manera acrítica y descontextualizada, puede generar

conflictos entre los significados locales y lo que entiende quien investiga, más aún cuando el abordaje se hace desde el pensamiento moderno (Pérez Ruíz, 2011).

En ese sentido, Bourdieu (2002) advierte que uno siempre es el joven para alguien mayor, y que éste último puede aludir al primero desde sus juicios de valor, que puede incluir pensar en un joven como alguien inexperto, rebelde, en proceso de formación, sin poder, equivocado, impulsivo, lleno de energía, no valorado. En contraposición, el acercamiento a los actores, indagando sobre las juventudes, requiere considerar aspectos de la identidad y cultura local, su posición dentro de la sociedad, su relación con los otros grupos con los que coexisten, en un contexto y momento dado (Pérez Ruíz, 2011).

De acuerdo a Pérez Ruiz (2011), las investigaciones con juventudes se pueden agregar en cuatro grupos: Las que atienden un vacío de conocimiento sobre la categoría joven indígena; los estudios culturales y urbanos que indagan sobre juventudes indígena. El tercer grupo lo integran las pesquisas de los mismos jóvenes indígenas que estudian problemáticas propias, quienes en ocasiones lo realizan desde epistemologías diferentes a su cosmovisión; finalmente, aquellos que investigan por vez primera a los jóvenes indígenas, que si bien tienen menor influencia ideológica de la academia que procedan, también son propensos de usar marcos teóricos alejados de la realidad, dándolos por ciertos.

El joven en la literatura científica

Diversos estudios han intentado captar la cultura e identidad expresada por los jóvenes, la esencia de sus territorios y sus relaciones al interior. La mayoría son etnográficos, cualitativos e intentan darles voz para reflejar fielmente su propia visión, su cultura y territorio, es decir, la realidad que viven. En relación con las temáticas, algunos estudios se han enfocado en la salud mental y física de los jóvenes. Por ejemplo, Beldi de Alcantara, Moure, Trajber y Ramires Machado (2020) analizaron los problemas psicológicos que

experimentan los jóvenes debido a la discriminación experimentada por ser indígenas. Por otro lado, Carreño (2011) analizó la temática desde la inclusión de las particularidades de los problemas mentales que padecen los jóvenes indígenas. Por su parte, Salinas Mulder y Rimassa Paz (2009) lo estudian desde las normas de la Organización Panamericana de la Salud. La misma organización en el 2009 realizó un estudio sobre el estado de la salud, desde la perspectiva de la equidad de género y los derechos humanos, evidenciando la vulnerabilidad de los jóvenes indígenas en el continente. En el informe denominado El Mundo Indígena de International Work Group for Indigenous Affairs [IWGIA], se estudia la temática desde la situación sanitaria provocada por la COVID-19 y de la posición particular que los jóvenes indígenas tienen debido a muchos factores como su historia, situación geográfica, usos y costumbres, entre otros, también se posiciona dentro de los Objetivos de Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas y los Estados adheridos (Vega Ortega y França, 2021).

En México, en un documento generado por el Instituto de Desarrollo Social [INDESOL] y de Salud Integral para la Mujer [SIPAM], se estudia a la salud sexual, las enfermedades sexualmente transmisibles y su interpretación desde la cultura de los jóvenes indígenas, su educación y la equidad de género (Rosales Mendoza y Mino Gracia, 2012). Reartes (2015) por su parte investigó a la salud sexual desde la perspectiva de la migración. Mientras que, Berrio Palomo (2020) estudió a la salud sexual desde la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes promovida por varias instancias de gobierno en México. Robyn McDermott, Sandra Campbell, Ming Li y Brad McCulloch (2009) han estudiado la salud nutricional de jóvenes mujeres en edad reproductiva en el norte de Australia, evidenciando los problemas de salud y adicción que padecen.

De igual forma, los jóvenes indígenas han sido observados desde problemáticas relacionadas al acceso a la tierra, defensa de sus recursos naturales o territorialidad (Álvarez, 2010; Ossola, 2013; Plata y Cameron,

2017; de Luis Romero, 2020). Relacionado con este tema se han publicado trabajos que tratan el tema desde la perspectiva de producción agrícola en pueblos originarios (Bogado, Salinas y Portillo, 2018; Nieto, 2019).

Además, por otro lado, se han realizado estudios desde el acceso a la educación superior y su calidad (López, 2000; López Hurtado Quiroz, 2013; Urteaga Castro Pozo y García Álvarez, 2016; López-Santiago y Reyes-Pérez, 2017; Orozco López, 2019), o su experiencia, generalmente sufriendo discriminación o efecto de la educación superior sobre su identidad (Di Caudio, 2014; Ruiz Lagier, 2015; Di Caudio, 2016; Czarny, 2016; Sartorello, 2016; Paladino y Ossola, 2016; Fuentes y Espinoza, 2018; Bosa, 2020; Sant' Ana Felix dos Santos, Di Pietro, Mira Tapia, Rodríguez, Ossola, 2020; Mira Tapia, 2021). Otros estudios se han enfocado en las afectaciones del cambio climático en la producción agrícola de poblaciones indígenas, que ha forzado a muchos jóvenes a migrar, producir o vender drogas (Navarrete-Frías y Thoumi, 2005; Weisz Argomedo, 2019).

Un gran número de artículos se han centrado en los cambios culturales en jóvenes indígenas y sus comunidades, después de migrar a Estados Unidos y retornar, lo cual se ha convertido en una tradición de muchos pueblos, que comenzó como una necesidad de emplearse (Leyva Solano y Köhler, 2005; CIESAS /UNICEF, 2011; Fox, Rivera-Salgado y Santiago, 2013; Uribe Mendoza, 2013; Esteban-Guitart, Perera, Monreal-Bosch y Bastiani, 2016; Meneses Reyes y López Guerrero, 2017; González Zepeda y Zentella Chávez, 2019; Ortiz Domínguez, 2019, 2020). Otros trabajos se han enfocado en el autorreconocimiento, la comprensión de sí mismo, la propia identidad que sienten los jóvenes indígenas (Esteban-Guitart, Jörn Borke y Monreal-Bosch, 2015; Esteban-Guitart, Monreal-Bosch, Perera y Bastiani, 2017). De igual forma ciertos estudios se han enfocado en el sentido de identidad de los jóvenes indígenas, de su participación en el debate público y de la creación de cultura propia (Quisbert, Callisaya y Velasco, 2006; Slavsky, 2007; Chacón

Reynosa y Pons Bonals, 2013; Zebadúa Carbonell, 2013; Tipa, 2013; Villarreal, 2015).

Es importante resaltar que los estudios mencionados han tomado y aceptado una definición de joven por edad, sin cuestionarla y, como ya se ha mencionado, son miradas exógenas a las propias culturas originarias, aunque hayan sido estudios etnográficos y de corte cualitativo. El autor Vásquez (2013) abarca el tema del problema de adultocentrismo y de la visión moderna de la juventud y de la negación de su existencia dentro de mucha de la literatura

Existen pocos trabajos sobre la relación entre jóvenes indígenas campesinos y el turismo, y menos aún, de acceso libre difundidos por internet. Poco se ha estudiado sobre este tema en el contexto de América Latina y que haya sido publicado en idioma inglés, que es el más común para la difusión de la ciencia a nivel mundial. El conocimiento está privatizado y debido a ello su acceso es difícil. Aunque como lo menciona Pérez Ruíz (2011), los jóvenes campesinos son sujetos de muchas investigaciones debido a su peso demográfico, su visibilidad, potenciales consumidores y son percibidos como sector estratégico (participan en movimientos armados, incorporación al narcotráfico, su posición futura, en particular como muchos recursos naturales explotables quedan en zona de pueblos originarios).

No obstante, los resultados, conocimiento generado y conclusiones de estos estudios, no están compartidas con ellos, asignándoles el papel de sujetos de estudios. Pese a que son solicitados para realizar los estudios, en las fases de diagnóstico para el levantamiento de datos empíricos, son escasamente convocados como actores participe, emprendedores de sus propios futuros. De nuevo existe la hegemonía del poder de los adultos, detenedores del poder y de la toma de decisión, el gobierno, los organismos internacionales y no gubernamentales y los académicos.

Pueblos originarios y turismo

Ahora bien, pocos estudios han relacionado el concepto de joven indígena campesino con el turismo y aún menos con el turismo alternativo, siendo la interpretación más adecuada de esta actividad humana al momento de entrar en contacto con pueblos originarios de América Latina.

El abordaje más común dentro del turismo ha sido el de proponer proyectos productivos como alternativa a la migración y a la decaída de las actividades relacionadas al campo, incluyendo la comercialización del patrimonio a través del turismo (Félix-Quezada, 2018). Es común que se asuma la existencia de una unidad comunitaria indígena que ha de ponerse de acuerdo para tener éxito en el proyecto de turismo alternativo, con el fin de capitalizar los beneficios del proyecto productivo, que tendrá un impacto directo e indirecto sobre sus habitantes, lo que permitirá que el territorio se conecte con la macroeconomía nacional y la creación de redes sociales que los empoderen (Gómez-Merino et al., 2013; Navarro Gamboa, Vazquez Solís, Van't Hooft y Reyes Agüero, 2019; Nieto, 2019).

Otros autores ponen más énfasis sobre la población joven, como en su papel de población económicamente activa y su participación en modelos socio empresariales incluyentes que promueven la conservación del ámbito natural y genera mayor arraigo al territorio (Luna-Cabrera, Narváez-Romo y Molina-Moreno, 2020; Lariagon, 2020). Aquí es importante notar que el entendimiento del concepto joven queda delimitado por la edad, afín a la visión moderna y exógena.

Otro enfoque, se ha basado en aprovechar como atractivos turísticos, diversas manifestaciones culturales que pueden ser, danzas, ceremonias, música, así como el patrimonio natural, para detonar proyectos productivos y la integración de los pueblos originarios al turismo alternativo (Félix-Quezada, 2018). Sin embargo, si se cae en una visión neoliberal del multiculturalismo, se corre el riesgo de no reconocimiento del derecho

colectivo de las comunidades sobre sus territorios, poniendo en riesgo elementos como la identidad o la lengua de origen, así como empujando a la exclusión a muchos miembros de la comunidad (Liévano Torres, Mazó Quevedo y Torres Méndez, 2018; Oehmichen Bazan y De la Maza Cabrera, 2019).

Por su parte, Pérez Lares (2019) han mostrado cómo desde la comunidad, en conjunto con gobiernos y agencias de turismo se pueden lograr sinergias turísticas con potencial para detonar productos de gran atractivo, permitiendo la integración económica de los pueblos originarios a través de la conservación de sus espacios naturales y tradiciones, en una relación endógena-exógena.

Para entender el desarrollo turístico y sus elementos de transformación de pueblos originarios, se ha incluido la perspectiva de apropiación territorial basada en el actor local, concluyendo que ha afectado a la cultura local, en un cambio socio económico mixto y la reproducción de las relaciones de poder asimétricas (González, Thomé y Osorio, 2019). Otros autores, promueven que se puede paliar esta problemática y generar una nueva ruralidad, a través de la formación y educación basada en el talento local y la apropiación de los territorios por los jóvenes, apoyado por facilitadores externos (Luna Cabrera, Narváez-Romo y Molina-Moreno, 2020).

Felix-Quezada (2018) sostiene que la decisión de transición al turismo alternativo debe emanar de la propia comunidad para tener éxito, basarse en las estructuras de poder y organización ya existentes, como las asambleas ejidales o comunales, mayordomías, etcétera, de forma conjunta con los gobiernos locales, apoyándose de las políticas públicas existentes y una negociación con actores externos. Sin embargo, se ha demostrado que no siempre esto ha funcionado, debido a la poca inclusión y concentración del poder en mano de pocos (Lariagon, 2020).

Así que otros autores se han enfocado en un abordaje desde el turista y la demanda turística. Misma, que ha evolucionado en las últimas décadas, al buscar tener experiencias únicas y más auténticas que se han transformado en un gran negocio a nivel regional partiendo del entendimiento que el turismo alternativo puede ser una herramienta de aprendizaje y conocimiento mutuo, como un diálogo con la otredad (Oehmichen Bazan y De la Maza Cabrera, 2019; Pérez Lares, 2019).

El financiamiento de los proyectos productivos ha sido un tema de debate. Por un lado, el turismo alternativo promueve que los dueños, desarrolladores y gestores de los proyectos sean los mismos habitantes, en particular la gente económicamente activa, como los jóvenes. Los productos turísticos deben ser hechos por los mismos y, a partir de la oferta, se generan los productos turísticos del campo (Gómez-Merino et al., 2013).

Sin embargo, debe considerarse que la transición hacia una economía local complementada con el turismo puede requerir financiamiento que rebasan las reservas y el poder adquisitivo local, por lo que deberían explorarse otras opciones. El financiamiento por fuentes externas es una de ellas, que posibilitará acelerar el equipamiento turístico y la oferta de servicios como alojamiento, restaurantes y medios de transporte (Gómez-Merino et al., 2013). No obstante, esto podría resultar en conflictos de interés y de visión de los mismos proyectos y así generar fricciones entre actores locales y externos, en función de sus intereses particulares (Gómez-Merino et al., 2013).

El joven originario podría priorizar la conservación de su territorio, modos de vida y la obtención de ingresos complementarios a sus actividades económicas, mientras que el inversionista buscaría maximizar sus ganancias bajo la lógica de cualquier empresa capitalista. El problema surge del entendimiento del triple resultado final (triple bottom line en inglés) que no evidencia las diferencias entre las concepciones endógenas y exógenas de autenticidad, etnicidad y éxito (Taylor, 2016). Esto ha resultado que el

proyecto turístico ha reforzado las tensiones dentro de la comunidad y reproducido los sistemas de poder y dominación existentes (Taylor, 2016).

Desde una perspectiva social, el proyecto turístico puede exacerbar las tensiones existentes y ampliar la brecha entre la élite local, la política y los económicamente fuertes y los menos poderosos, familias marginadas de la comunidad. Se deben, por lo tanto, hacerse preguntas sobre la política, sistemas de gobernanza, la dominación de élite y el control del grupo de parentesco elevado (Taylor 2016). Por ello, autores como Gómez-Merino et al. (2013) proponen que el debate académico se centre en la biodiversidad, los paisajes y el turismo alternativo para realmente entender las potencialidades y desafíos del territorio, en particular, en el papel de los jóvenes de pueblos originarios para detonar un desarrollo sustentable incluyente, y no obviar problemas como el cambio climático. Por ello parten de un entendimiento científico, tecnológico e innovador para que los proyectos turísticos alternativos tengan un éxito reconocido por todos.

Muchos pueblos originarios mantienen un sistema político paralelo al oficial del país en donde se encuentran, generalmente basado en la gerontocracia, que resulta que los jóvenes están relegados a un segundo plano (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). Esto ha resultado que muchas iniciativas emanadas de este grupo, son negadas por las autoridades locales al entrar en conflicto con sus intereses y con la hegemonía del poder establecido, resultando en una pérdida de interés, de oportunidades y lleva a que los jóvenes se alineen con las estructuras establecidas o salgan de sus comunidades (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). Por lo cual es importante generar espacios de comunicación, intercambio y capacitación especialmente diseñados para que los jóvenes puedan expresarse con autonomía, control e independencia (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). No obstante, estos espacios no se pueden transformar en nuevos espacios de dominación y exclusión, en donde los actores con mayor capital

son los que están en mejores condiciones para apropiarse del proyecto turístico (González, Thomé y Osorio 2019).

Un punto importante destacado por González, Thomé y Osorio (2019), para detonar un proyecto turístico alternativo en zonas de pueblos originarios, tiene que ver con entender las dinámicas locales a través de los mecanismos de inclusión y exclusión, la organización social, las relaciones exógenas, pero sobre todo, el aprendizaje colectivo, que incorpore al máximo la comunidad y que parta desde sus usos y costumbres, respete sus valores y formas de aprendizaje, así como el arraigo histórico y cultural. Ello, en aras de evitar transformaciones abruptas.

Como se ha evidenciado por muchos estudios sobre turismo, la entrada de la actividad turística en territorios de pueblos originarios ha generado cambios socioeconómicos profundos y ha reproducido relaciones asimétricas de poder (González, Thomé y Osorio, 2019). Por ello es central el entendimiento del territorio desde un enfoque local y los sistemas de producción ya establecidos, como ya se enmarcan en dinámicas existentes (Márquez Rosano y Legorreta Díaz, 2017).

Los jóvenes y su agencia dentro del turismo

Los jóvenes pueden ser agentes capaces de cambio, portadores de proyectos nuevos, por ello es importante su disponibilidad para reforzar su agencia para entrar en el turismo. Los jóvenes indígenas campesinos deben reconocerse como actores locales y sociales con capacidad para desarrollar sus propios futuros. Para llegar a ello, necesitan ser reconocidos, partiendo de su entendimiento y no de un modelo exógeno impuesto, tampoco saltar a conclusiones por comparación.

Es común que los gobiernos y agentes externos insistan en desarrollar un turismo étnico, turismo indígena o turismo indígena rural, que muchas veces implica la práctica de algún deporte extremo o actividad de aventura,

alejadas de la cotidianidad de los pueblos originarios (González, Thomé y Osorio, 2019). Esto se refleja mucho en el discurso de los funcionarios públicos que han impulsado este tipo de turismo.

No obstante, la insistencia de evidenciar el carácter único y distintivo de los pueblos originarios puede reforzar la identidad comunitaria y regional, ayudar a mantener tradiciones y la autenticidad del servicio turístico y de la vida cotidiana de la comunidad, si ellos son partícipes en el desarrollo y gestión de la propuesta y pueden escoger hasta dónde el turismo entrará en sus vidas (De la Maza, 2015). Muchos jóvenes han salido de sus comunidades, para trabajar o para estudiar, muchos han emprendido un viaje migratorio, que no ha sido satisfactorio, saben lo que es sentirse perdido en un mundo ajeno. Están conscientes de los valores y la cultura que quieren preservar. En gran medida ya no están dispuestos a talar los bosques, vender su comunidad al que más ofrece. Están dispuestos a trabajar para salvaguardar sus tradiciones, ofrecer a miembros externos a la comunidad, la oportunidad de descubrir cómo viven y las maravillas de patrimonio tangible e intangible presentes dentro de sus comunidades. No esconden su patrimonio, sino que lo muestran con orgullo comunitario.

Ser joven es ser capaz de cambio, de asumirse orgullosos de sí mismos, no sentirse oprimidos, no estar a merced de los políticos o empresarios externos que los empujan a la dominación y se aprovechan de sus debilidades. Los jóvenes quieren ser dueños de sus futuros y han entendido que cuentan con muchas fortalezas y que, con un cierto apoyo exógeno, podrán reforzar su agencia y llevar a cabo un proyecto turístico que ellos han imaginado.

Sin embargo, se debe considerar que las relaciones de poder al interior del territorio, la falta de ciertas capacidades, el poco acceso a financiamiento y las formas de participación comunitaria, es decir el grado de involucramiento, han sido frenos para transformar estos deseos en realidad (Navarro Gamboa et al., 2019). El capital social dentro de la comunidad es de suma importancia, es central encontrar a algunos jóvenes capaces de ser

líderes locales, para mantener la motivación de los demás en los momentos difíciles, no transformar el deseo de realizar alguna actividad en conflicto con las autoridades locales, hay que saber negociar para que todas las partes afectadas por el proyecto turístico puedan entender el beneficio y se sientan en control, fomentar relaciones de reciprocidad tanto con los detenedores de poder internos, como con los agentes externos (Navarro Gamboa et al., 2019). Para llegar a ello, se ha de entender las dinámicas internas y los usos y costumbres.

El turismo conlleva cambios, pero han de ser aceptables y aceptados por los miembros de la comunidad. Mientras más se logra la cohesión comunitaria, mayores enlaces tiene la comunidad, mayor control se tiene sobre el proyecto turístico y menores efectos negativos pueden sentirse en la comunidad (Navarro Gamboa et al., 2019). Para que ello sea aplicable, es importante que el enfoque sea sobre el capital social de las comunidades y poner en un segundo plano los atractivos económicos que puede aportar el turismo, aunque la viabilidad económica de los proyectos es importante, no puede ser el eje principal de toma de decisión (Navarro Gamboa et al., 2019). Es importante recalcar que, aunque los jóvenes son los miembros más adecuados para formar nuevos esquemas, el entrar en conflicto con las estructuras de poder establecidas, conlleva un riesgo de fracaso de la iniciativa turística (Navarro Gamboa et al., 2019).

El desarrollo endógeno, como se ha visto, implica que el desarrollo se sustente en las capacidades y bienes locales, para de allí proyectarse a su integración en escalas más amplias. Por ello, es necesaria la agencia de los actores locales, expresada en su capacidad para tomar decisiones en lo individual y lo colectivo. Long (2007) define la agencia como una capacidad para conocer y actuar basándose en las acciones y reflexiones constituidas en prácticas sociales, que tienen impacto e influencia en el hacer del mismo actor y de otros. Dalle, Boniolo, Sautu, y Elbert (2005) integran el concepto de autonomía que es central en transformar un actor en agente de su propio

desarrollo, actuar más allá de los condicionamientos que impone el sistema social. Pick et al. (2007) añaden al concepto de agencia, la autoeficacia, el autocontrol, la autodeterminación, y el actuar con voluntad propia, sin coerción; por tanto, es el estado de ser un agente con autogobierno.

Así, la agencia se centra en el individuo y su capacidad de gestionar el propio proyecto turístico alternativo y enfrentar las relaciones de poder que podría impedir su independencia para alcanzar su última implementación (Losano, 2014). La agencia es entonces un concepto subjetivo que permite actuar de forma independiente, fomentado por el autoconocimiento, el autorreconocimiento, permite además tomar decisiones de forma asertiva dentro de un dominio particular, tener la capacidad de reflexión y de acción e influir en la otredad en acorde con sus valores y habilidades (Dalle et al., 2005; Long, 2007; Pick et al., 2007).

La agencia, de igual forma, es la capacidad de establecer metas sin coerción, de forma autoeficaz, con control. Permite saber interactuar con la otredad para poder tener impactos con un fin y propósito; no es universal, es dominio dependiente; existe tanto a nivel individual como colectivo, existen dos momentos, uno reflexivo y otro de acción. La agencia se puede evidenciar a través de las habilidades desarrolladas y valores alcanzados (Alkire, 2007; Ibrahim y Alkire, 2007; Quintanilla, 2017).

El gran reto es entender cómo la agencia individual puede ser desarrollada sin estar condicionada completamente por las estructuras sociales o la cultura, y como el desarrollo endógeno se basa en la capacidad, valores y deseos de cada actor (Alkire, 2007). El proceso incluye negociación con uno mismo y con la sociedad en la cual se desarrolla. A nivel individual, eso pide saber y poder establecer sus propias metas con cierto apego en la cultura, valores, identidad y territorio en el cual se vive. A nivel colectivo implica capacidad de diálogo y manejo del lenguaje, lo cual es sumamente relevante en contextos donde algunos grupos o sectores sociales están más representados que otros. Ello pide entonces detonar el empoderamiento de

los menos representados para que pueda expresar de forma libre su agencia (Ibrahim y Alkire, 2007).

Igualmente, se ha visto que el turismo alternativo ofrece una oportunidad para ello, ya que, si un agente es capaz de establecer sus propias metas, ejercerlas sin ser manipulado por los demás, puede actuar de forma libre (Claassen, 2016). En un inicio se pide mucho autoconocimiento por parte de los actores para que puedan navegar dentro de las diferentes actividades o dominios en el cual la quieren ejercer (Quintanilla, 2017).

La investigación-acción, el turismo alternativo y los jóvenes indígenas campesinos

Es importante entender que la agencia requiere desarrollarse y fortalecerse, en función del logro de capacidades individuales y colectivas para movilizar, identificar y resolver problemas (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015), para lo cual los actores deben prepararse. Como se ha visto, muchos emprendimientos comunitarios han fracasado debido, entre otras razones, a la limitada experiencia profesional de los integrantes y el desconocimiento de emprendimientos turísticos y las dificultades para identificar las oportunidades y amenazas del proyecto turístico (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015).

De la misma manera, es muy importante considerar los usos y costumbres del lugar, así como las formas locales de asimilar y transmitir el conocimiento, las idiosincrasias de la comunidad y no partir de imposiciones externas. El gran problema es la escasa sistematización de experiencias en la literatura científica elaborada sobre el tema. Aunque algunos documentos están apareciendo, aún son escasos y abordan esfuerzos aislados (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015).

En este proceso, las iniciativas de acompañamiento por parte de actores externos sobre la generación de conocimientos y fortalecimiento de agencia

turística en jóvenes campesinos indígenas, bien podría sustentarse en la investigación acción participativa, desde la cual, se acepta que el punto de inicio es el interés de la misma comunidad y se avanza en la co-creación y co-investigación de rutas para la resolución de incógnitas diseñadas colaborativamente sobre un proyecto turístico. Para poder tener éxito, la participación ha de incluir algunos factores. De igual forma, los procesos investigativos son de suma importancia, han de partir de un entendimiento de la misma comunidad, no de supuestos externamente impuestos (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015).

Será importante basarse en las habilidades reales o ya existentes de los lugareños, para el reforzamiento de su agencia, es decir adecuar los contenidos a los entendimientos locales dentro del contexto culturo-social. Ello implica practicar las capacidades analíticas y críticas, la capacitación técnica y habilidades de gestión, manteniendo la motivación y confianza (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). Es de notar que los cambios no son lineales y se han de basar sobre la dialéctica local (Martínez Castillo, 2012; Acero, 2018).

Así, la formación de agentes locales minimizará la dependencia de actores externos y fomentará la emergencia de liderazgos locales y procesos comunicativos, para romper con el ciclo de los detentores del conocimiento y del poder. Lograr éxito requiere fomentar relaciones de confianza entre los miembros externos y los agentes sociales en la comunidad, que ambas partes se reconozcan mutuamente dentro de un ambiente seguro (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). No se busca desarrollar un proyecto turístico aislado, sino obtener el desarrollo holístico de la comunidad (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015).

Lo anterior, conlleva reflejar las visiones de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, quienes señalan el potencial económico de lo indígena en el turismo, para alcanzar un desarrollo sostenible, pero solo alcanzado con la presencia de lo externo y comúnmente

ajena al concepto de lo endógeno, así como a los ciclos de regeneración de los ecosistemas y el equilibrio entre lo humano y lo natural (Martínez Castillo, 2012). Sin embargo, si se cierra la comunicación únicamente hacia dentro de la comunidad, se corre el riesgo de perder de vista los imaginarios del turista y otros actores externos que podrían complementar las iniciativas, siempre dentro del marco del control endógeno. Por tanto, se requiere un entendimiento de ambas partes y que todos puedan llevar una experiencia enriquecedora del intercambio (Acero, 2018).

A diferencia de como se ha propuesto fortalecer la agencia de los jóvenes indígenas, mayormente desde lo exógeno, se requiere partir de la memoria individual y colectiva local, de su identidad, sus formas de aprendizaje y transmisión del conocimiento, valorar los recursos locales, fomentar el conocimiento del cual se pueden apropiar. Así se vincula con el desarrollo endógeno que promueva la capacidad autónoma de una sociedad diferenciada por su cultura y de tomar sus propias decisiones, lo cual allanará el camino (Martínez Castillo, 2012; Acero 2018). En pocas palabras, reorganizar las relaciones de poder, en donde el cambio es posible, basadas en una buena comunicación.

Por ello, este escrito sostiene que la investigación acción participativa permitirá avanzar en varios frentes, generar conocimientos sobre desarrollo turístico alternativo, en corresponsabilidad con las comunidades indígenas, permitiendo partir de sus necesidades, preocupaciones, entendimientos, deseos y poder tener la visión menos sesgada de hacia dónde se dirigirá el proyecto turístico, en términos reflexivos y colectivos.

De igual forma, este proceso investigativo parte de la agencia individual, su capacidad, conocimiento y habilidad (Kemmis y McTaggart, 2007), pero busca reunir la acción y la reflexión, la teoría y la práctica, a través de la participación colectiva. Es un ciclo virtuoso que finaliza y se reinicia al mismo tiempo, en reflexiones que lleven a replantear los objetivos, evitando estancarse en diagnósticos desactualizados, como base para el desarrollo del

proyecto turístico. Así, se pueden evaluar los cambios sociales y territoriales logrados mediante el turismo y desde la perspectiva de la comunidad, si la ruta trazada responde a sus intereses y están satisfechos (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015). Es un proceso democrático que se basa en propósitos humanos que son de interés para la comunidad misma fundamentados en desarrollar el conocimiento práctico (Nelson, 2013).

Un aspecto a destacar del proceso es que los participantes dejan de ser investigados para ser investigadores (Nelson, 2013). De igual forma, se fomenta la desconcentración del poder, da a los jóvenes indígenas campesinos una oportunidad por llevar a cabo el proyecto turístico que ellos han soñado, sin ser presos de relaciones de poder endógenas y exógenas preexistentes, aunque se tengan que navegar cuidadosamente; sentirse orgullosos de quienes son, de dónde vienen, de sus sueños y de su propia capacidad por realizarlos (Acero, 2018).

Conclusiones

Históricamente los jóvenes indígenas han sido invisibilizados, en gran parte debido a que no se ha buscado entender desde lo endógeno, el significado de ser joven, así como el rol que deben tomar para ser actores partícipes de su propio desarrollo y del de su territorio. En el mismo sentido, han sido oprimidos por los detenedores del poder endógeno y exógeno, para que puedan llevar a cabo sus intereses. Para poder posicionar al joven dentro del mapa de toma de decisión, como se ha visto, es necesario reconocer su identidad, su cultura y su territorio.

Lo anterior, se puede lograr a través del turismo alternativo sustentado en lo endógeno. Por ello es importante y fundamental partir de la agencia de los jóvenes campesinos indígenas, de adaptarse a sus formas de conocer y transmitir conocimientos, a sus tiempos, a sus necesidades reales y motivaciones, mediante enfoques horizontales como la investigación acción participativa, respetando sus conocimientos y su cosmovisión y en donde

adquieren el papel de coinvestigadores, en dónde todos tienen algo que aprender y enseñar. Reconocerlos como ciudadanos con derechos plenos y no incurrir en el uso de metodologías a través de manuales y guiones, que no consideran la diversidad entre pueblos originarios, y en su interior.

Asumiendo el potencial del turismo alternativo para el desarrollo endógeno de pueblos originarios en América Latina, con la participación activa de los jóvenes, se podría fortalecer el arraigo territorial, promover y conservar sus tradiciones y usos y costumbres, generar un interés del turista en su lengua materna, conservar el patrimonio tangible e intangible y generar ingresos económicos complementarios para la población.

Pero se ha demostrado que se debe tener mucho cuidado al implementar este tipo de iniciativas, debido a los conflictos de intereses de las agencias de turismo, los gobiernos y las poblaciones originarias. Además, debido a las relaciones de poder y formas organizativas de los pueblos originarios, es difícil que los beneficios permeen a toda la población. Sin embargo, tampoco se debe romantizar las comunidades indígenas como territorios armónicos, con modelos equitativos, redistributivos y solidarios que se basan en una economía moral; de igual forma se han estudiado como una oposición entre el mundo de los pueblos originarios y la globalización (Márquez Rosano y Legorreta Díaz, 2017).

Asimismo, muchas investigaciones toman a las comunidades como una entidad unida o al menos con una visión común, omitiendo las estructuras de poder internas que subordinan el papel de los jóvenes, quienes siguen actividades al mando de las generaciones con mayor edad y posición social. Poco se ha escrito sobre los deseos de la comunidad fuera del proyecto turístico como alternativa para detonar el desarrollo endógeno de las comunidades originarias.

Bibliografía y referencias

- Acero, E. (2018). Turismo, patrimonio y comunidades indígenas. *Turismo y Sociedad*, 22, 213-233. Doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.11>
- Alkire, S. (2007). Measuring Agency: Issues and Possibilities. *Indian Journal of Human Development*, 1(1), 169-178. DOI: <https://doi.org/10.1177/0973703020070110>
- Álvarez, L. (2010). El acceso a la tierra y su criminalización: la situación de campesinos e indígenas en Mendoza, Argentina. *Journal of Emergent Socio-legal Studies*, 4(1), 111-129.
- Amtmann, C. (1997). Identidad regional y articulación de los actores sociales en procesos de desarrollo regional. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. 1, 5-14.
- Beldi de Alcantara M.L, Moure W., Trajber Z., Ramires Machado I. (2020). The perception of suicide as an inseparable way of violence according to young indigenous population: a study made with the Dourados Indigenous Reserve. *Rev Med (São Paulo)*. 99(3), 305-18.
- Berrio Palomo, L.R. (2020). Procesos reproductivos de jóvenes indígenas en Guerrero. En Osorio Carranza, M.R (Coord.) (2020). *Problemas actuales de salud en México: Aportes desde la antropología médica*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Bogado, M., Salinas, D. y Portillo R. (2018). Disfuncionalidad de la agricultura. Campesinos, indígenas y empresarios. En M. Palau (Coord.) (2018). *Con la soja al cuello. Informe sobre Agronegocios en Paraguay. Agronegocios y sistemas de producción*. Base IS-Investigaciones Sociales.
- Boisier, S. (2010). Descodificando el desarrollo del siglo XXI: subjetividad, complejidad, sinapsis, sinergia, recursividad, liderazgo, y anclaje territorial. *Semestre Económico*. 13(27), 11-37.
- Bosa, B. (2020). *Jóvenes indígenas en la educación superior. Reflexiones sobre las experiencias de la alianza ICETEX-U. ROSARIO-ONIC*.
- Bourdieu, P. (2002). La "juventud" no es más que una palabra. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (pp. 163-173). México: Grijalbo, Conaculta.
- Carreño, A. (2011). Historia y subjetividad en el análisis de la salud mental de jóvenes indígenas del norte de Chile. XI Congreso de la RED de Antropología Médica (REDAM). Tarragona, 2 y 3 de junio.
- Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social [CIESAS], United Nations Children's Fund [UNICEF] (2011). Voces de jóvenes indígenas, Adolescencia, etnicidades y ciudadanías en México.
- Chacón Reynosa, K.J. y Pons Bonals, L. (2013). Fantasmas y arquetipos en la construcción de identidades de mujeres tsotsiles y tseltales en la universidad. Cuarta época. *Devenir, revista arbitrada cuatrimestral*. 6(24), 95-115.
- Claassen, R. (2016). An agency-based capability theory of justice. *European Journal of Philosophy*, 25 (4), 1279-1304. <https://doi.org/10.1111/ejop.12195>
- Convención sobre los Derechos del Niño. Resolución 44/25, 20 de noviembre de 1989. Naciones Unidas Derechos Humanos. <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>
- Czarny, G. (2016). Jóvenes indígenas y relatos sobre escolaridades en la Universidad Pedagógica Nacional. *Revista del Cisen Tramas/Maepova*, 4 (1), 137-151.

- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- De la Maza, F. (2015). State conceptions of indigenous tourism in Chile. *Annals of Tourism Research*, 56, 80-95.
- De Luis Romero, E. (2020). Defender el derecho al agua. Resistencias desde los movimientos indígenas y campesinos. *Relaciones Internacionales*, 45, 73-89.
- Di Caudio, M. V. (2014). Jóvenes indígenas y afroecuatorianos en el Nivel Superior. Prácticas, políticas y discursos. *Actas de las Jornadas sobre Etnografía y Procesos Educativos*. Universidad Politécnica Salesiana, 11 y 12 de septiembre de 2014.
- Di Caudio, M. V. (2016). Etnografía con jóvenes indígenas en una residencia universitaria en Ecuador. *Revista del Cisen Tramas/Maepova*, 4 (1), 99-114.
- Echeverría, R. (2000). *La empresa emergente: la confianza y los desafíos de la transformación*. Granica.
- Esteban-Guitart M., Monreal-Bosch P., Perera S. y Bastiani, J. (2017) Schooling and Identity: A Qualitative Analysis of Self-Portrait Drawings of Young Indigenous People from Chiapas, Mexico. *Frontiers in psychology*. 7, 1-12, Article 2083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02083>
- Esteban-Guitart, M., Jörn Borke, J. y Monreal-Bosch, P. (2015). Ecocultural effects on self-concept. A study with young indigenous people from different sociodemographic Contexts. *International Journal of Psychology*. 50(4), 319–324.
- Esteban-Guitart, M., Perera, S., Monreal-Bosch, P., Bastiani, J. (2016). Identity and sociocultural change: Comparing young indigenous people in Chiapas who have different sociodemographic trajectories. *International Journal of Psychology*, 5(4), 295-303. <https://doi.org/10.1002/ijop.12381>
- European Union Agricultural and Farm Economics Briefs (2017). *Young farmers in the EU – structural and economic characteristics*. N° 15. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2019-11/agri-farm-economics-brief-15_en_0.pdf
- Félix-Quezada, M. (2018). De campesinos indígenas a promotores de turismo. La experiencia del ejido San Cristóbal, Hidalgo, México. *Agricultura, sociedad y Desarrollo*, 15, 247-274.
- Fox, J., Rivera-Salgado, G. y Santiago, J. (2013). Voces de jóvenes indígenas oaxaqueños en el Valle Central: Forjando nuestro sentido de pertenencia en California. University of California Center for Collaborative Research for an Equitable California.
- Fraser, N. y Honneth A. (2003). *Redistribution or Recognition?: A Political-Philosophical Exchange*. London: Verso.
- Fuentes, A. y Espinoza, D. (2018). La formación de jóvenes indígenas bilingües como intérpretes de lenguas nacionales en Oaxaca. En H. Muñoz Cruz, M. Morelli y D. De Luise (Eds.) (2018). *Mediación en comunidades Multilingües Experiencias de cohesión comunitaria y de formación*. Casa abierta al tiempo (Universidad Autónoma de México), Tirant Humanidades.
- Gómez-Merino, F.C., García-Albarado, J. C., Trejo-Téllez, L.I., Morales-Ramos, V., García-García, C.G., Pérez Sato, J. A. (2013). Paisaje y turismo rural en México: fortalezas y desafíos para su potenciación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5, 1027-1042.

- González Villalobos, Y.J, y Chávez Dagostino, R. M. (2019). Del desarrollo local endógeno al turismo de base comunitaria. *Hospitalidad ESDAI*, 36, 105–124.
- González Zepeda, C. A. y Zentella Chávez, A.P. (2019). Migración interna, apropiación del espacio y redefinición de las identidades de jóvenes indígenas en Tacubaya. En N. Baca Tavira, A. B.a León y A. Mojica Madrigal (coords.) (2019). *Jóvenes y migraciones* (pp.195-219). Editorial Gedisa, S.A.
- González, I., Thomé, H. y Osorio, R. (2019). Apropiación turística de territorios indígenas. Cambios y continuidades en una comunidad matlatzinca. *Turismo y Sociedad*, 25, 113-130.
- Ibrahim, S. y Alkire, S (2007). Agency and empowerment: a proposal for internationally comparable indicators. *Oxford Development Studies*, 35(4), 379-403. <https://doi.org/10.1080/13600810701701897>
- Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE] (30 de octubre, 2017). *¿Qué es ser joven?* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven>
- Kemmis, S. y McTaggart, R. (2007) Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. En N. Denzin y. Lincoln (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp.271-330). Sage Publication, Inc.
- Lariagon, R. (2020). Turismo alternativo en San Mateo Río Hondo, Oaxaca: Primeros pasos en el campo y evolución de las preguntas de investigación. *Investigaciones Geográficas UNAM*, 102, 3-10. <https://doi.org/10.14350/rig.60189>
- Leyva Solano, X. y Köhler A., (2005). Diáspora religiosa, auto-representación e identidad(es) de los jóvenes indígenas urbanos de los altos de Chiapas (México). En J.J. Pujadas y G. Dietz (Coords.) (2005). *Etnicidad en Latinoamérica: movimientos sociales, cuestión indígena y diásporas migratorias*. Gráficos. Fundación El Monte, Asana (Asociación Andaluza de Antropología), FAAEE (Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español).
- Liévano Torres, K., Mazó Quevedo, M. L. y Torres Méndez, F. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 117-133.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo*. México: CIESAS.
- López Hurtado Quiroz, L. E. (2013). Calidad de la educación y educación de jóvenes y adultos indígenas. Políticas educativas. *Tarea: revista de educación y cultura*, 8-11.
- López, L. E. (2000). *La educación de jóvenes y adultos indígenas en Bolivia*. Programa de Formación de Educación Intercultural Bilingüe para los Países Andinos (PROEIB Andes). Universidad Mayor de San Simón y Cooperación Técnica Alemana (GTZ).
- López-Santiago, N., Reyes-Pérez, O. J. (2017). El acceso a la educación superior: El caso de jóvenes indígenas de Oaxaca y Guerrero. *Revista Electrónica Educare*, 21(2), 1-25.
- Losano, P. M. (2014). Turismo comunitario: su enfoque desde la economía solidaria. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Neuquén, 25, 26 y 27 de septiembre de 2014.
- Luna-Cabrera, G.C., Narváez-Romo, A. y Molina-Moreno, A.A (2020) Percepción de jóvenes rurales frente al ecoturismo en el Centro Ambiental Chimayoy, Municipio de Pasto, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(2), 229-238.

- Márquez Rosano, C. y Legorreta Díaz, M.C. (2017). Apropiación territorial, cultura y poder: propuesta conceptual para el estudio de comunidades indígenas y campesinas en el contexto mexicano. *Revista Orbis Latina*, 7(3).47-61.
- Martínez Castillo, R. (2012). Características del turismo entre los pueblos indígenas. *Revista Espiga*, 11(24), 57-70.
- McDermott, R., Campbell, S., Li, M. y McCulloch, B. (2009). The health and nutrition of young indigenous women in north Queensland – intergenerational implications of poor food quality, obesity, diabetes, tobacco smoking and alcohol use. *Public Health Nutrition*. 12(11), 2143-2149.
- Meneses Reyes, M. y López Guerrero, J. (2017) Jóvenes indígenas migrantes: apropiación del espacio público en la Ciudad de México. En Oliveira, A. da C. y Rangel, H. (Org.) (2017) *Juventudes indígenas (pp. 125-139)*. Editora E-Papers.
- Mira Tapia, A. (2021). Jóvenes indígenas y resignificaciones identitarias en la educación superior intercultural en México. *Linhas Críticas, Faculdade de Educação, Universidade de Brasília*, 27, 1-21.
- Naciones Unidas (s.f.). *Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano, desafíos globales juventud ¿Quiénes son los jóvenes?* <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Navarrete-Frías, C. y Thoumi, F. E. (2005). *Drogas ilegales y derechos humanos de campesinos y comunidades indígenas: el caso de Colombia*. Colección Prácticas Sociales 14. UNESCO.
- Navarro Gamboa, M., Vazquez Solís, V., Van't Hooft, A. y Reyes Agüero, J.A. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 36, 7-33.
- Nelson, D. (2013). Action Research: An Appropriate Research Paradigm for Practitioners. *Language in India*, 13, 183-196.
- Nieto, A. (2019). Productividad agrícola y turismo: ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. *Sosquua*, 1(1), 58-80.
- Oehmichen Bazan, C. y De la Maza Cabrera, F. (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 17(1), 53-65.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (s.f.). UNESCO with, by and for youth. <https://en.unesco.org/youth>
- Organización de los Estados Americanos [OEA] (2021). Agenda de la OEA sobre Juventud.
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (s.f.). *Adolescent health in the South-East Asia Region*. <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health>
- Orozco López, E. (2019). La vinculación comunitaria en la formación de profesionales indígenas en México. En B. Baronnet, F. M. Bermúdez Urbina (Coords.) (2019). *Alternativas de formación de jóvenes indígenas frente a la educación superior* (pp. 419-439). ANUIES.
- Ortiz Domínguez, L. C. (2019). Jóvenes indígenas migrantes retornados: perfiles y desventajas sociales. *ABYA-YALA: Revista sobre acceso á justiça e direitos nas Américas*, 3(1), 13-34.

- Ossola, M. M. (2013). Jóvenes indígenas en la frontera: relaciones entre etnicidad, escolaridad y territorialidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(2), 547-562.
- Paladino, M. y Ossola, M. (2016). Educación superior y jóvenes indígenas. Aportes a la discusión desde un abordaje etnográfico. *Revista del Cisen Tramas/Maepova*, 4 (1), 45-55.
- Pastor-Alfonso, M. J. y Espeso-Molinero, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa (IAP). *El Periplo Sustentable*. 29, 171-208.
- Pérez Lares, F. (2019). Red Indígena de Turismo de México: una opción de cultura, biodiversidad y turismo. *Patrimonio cultural y turismo*. Cuadernos 19, 202-205.
- Pérez Ruíz, M.L. (2011). Retos para la investigación de los jóvenes indígenas. *Alteridades*, 21(42), 65-75.
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U., y Givaudan, M. (2007). Escala para medir agencia personal y empoderamiento (ESAGE). *Interamerican Journal of Psychology*, 41(3), 295-304.
- Plata, W. y Cameron, J. (2017) ¿Quiénes dicen no a las autonomías indígenas y por qué?: pragmatismo, hibridez y modernidades alternativas en la base. *Cuestión Agraria*. 3, 19-60.
- Quintanilla, P. (2017). Agencia, voluntad y autoconocimiento. En I. Muñoz, M. Blondet, G. Gamio (eds.) (2017). *Ética, agencia y desarrollo humano* (pp. 25-37). Fondo Editorial-Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quisbert, M., Callisaya, F. y Velasco, P. (2006). *Líderes indígenas. Jóvenes aymaras en cargos de responsabilidad comunitaria*. Fundación PIEB (Programa de Investigación Estratégica en Bolivia).
- Reartes, D. L., (2015). *Migración y sexualidad, procesos migratorios, jóvenes indígenas e implicaciones en la sexualidad y la reproducción en Los Altos de Chiapas*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- Rosales Mendoza, A.L. y Mino Gracia, S. (Coords.) (2012). *La salud sexual y reproductiva de jóvenes indígenas: análisis y propuestas de intervención*. SIPAM, Instituto de Nacional de Desarrollo Social [INDESOL].
- Ruiz Lagier, V. (2015). ¿Cómo introducir el debate intercultural en los espacios “convencionales” de educación superior? En M. L. Pérez Ruiz (Coord.) (2015). *Interculturalidad(es), jóvenes indígenas, educación y migración*. Universidad Pedagógica Nacional. Horizontes Educativos.
- Salinas Mulder, S. y Rimassa Paz, M. (2009). “*Surcando caminos, develando realidades, esbozando desafíos*”. *Relevamiento de Información sobre SALUD GENERAL Y SSR DE ADOLESCENTES Y JÓVENES INDÍGENAS EN BOLIVIA*. FCI/Bolivia, OPS/OMS. Recuperado de: https://www.academia.edu/4270815/Informaci%C3%B3n_sobre_salud_sexual_y_salud_reproductiva_de_j%C3%B3venes_ind%C3%ADgenas_en_Bolivia
- Sant’ Ana Felix dos Santos, R., Di Pietro, N.D., Mira Tapia, A., Rodríguez, N. M., Ossola, M. M. (2020). Educar en la diversidad: jóvenes indígenas, educación superior e interculturalidades. En P. Ames, E. Rockwell y N. Enriz (Coords.) (2020). *Experiencias de jóvenes indígenas en la educación superior* (1° ed.). CLACSO.
- Saquet, M. (2015). *Por una geografía de las territorialidades y temporalidades*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP).

- Sartorello, S.C. (2016). Convivencia y conflicto intercultural. Jóvenes universitarios indígenas y mestizos en la Universidad Intercultural de Chiapas. *RMIE*, 21(70), 719-757.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Editorial Planeta.
- Slavsky, L. (2007). TIC's para jóvenes indígenas: una experiencia mapuche en la creación colectiva de contenidos culturales digitales. *Quinto Sol*. 11, 143-166.
- Taylor, S.R. (2016). Issues in measuring success in community-based Indigenous tourism: elites, kin groups, social capital, gender dynamics and income flows. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 433-449, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1217871>
- Tipa, J. (2013). Los gustos musicales y los procesos identitarios entre los jóvenes universitarios de la Universidad Intercultural de Chiapas. Cuarta época. *Devenir*. 6(24), 251-272.
- Uribe Mendoza, C. J. (2013). Imaginarios sociopolíticos de los jóvenes indígenas en la ciudad de Bogotá. *Revista Guillermo de Ockham*, 11(2), 53-67.
- Urteaga Castro Pozo, M. y García Álvarez, L.F., (2016). Rutas para aproximarnos a la disputa por la interculturalidad desde la educación superior y los jóvenes indígenas en América Latina. En Di Caudo, M.V., Llanos Erazo, D. y Ospina Alvarado, M.C. (Coords.) (2016). *Interculturalidad y educación desde el Sur. Contextos, experiencias y voces*. Universidad Politécnica Salesiana. Editorial Universitaria Abya-Yala, Quito Ecuador.
- Vásquez, J.D. (2013). El saber sobre los otros planteamientos conceptuales para la investigación con jóvenes indígenas. *Última década. CIDPA Valparaíso*, 38, 67-88. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362013000100004>.
- Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 11, 183-210.
- Vega Ortega, J. y França, R.C.M. (2021). Jóvenes indígenas: su rol en la protección de sus comunidades. En International Work Group for Indigenous Affairs [IWGIA], *El mundo indígena 2021* (35° ed.). IWGIA. Recuperado de: <https://www.iwgia.org/es/ip-i-mi/4187-mi-2021-jovenes-indigenas-su-rol-en-la-proteccion-de-sus-comunidades.html#Introducci%C3%B3n>
- Villarreal, M.C. (2015). *Jóvenes indígenas y cultura política, una etnografía de prácticas escolares y urbanas* (1° ed.). CLACSO.
- Weisz Argomedo, D. (2019). Climate Change, Drug Traffickers and La Sierra Tarahumara. *Journal of Strategic Security*, 13(4), 81-95.
- Zebadúa Carbonell, J.P. (2013). Jóvenes indígenas y construcción identitaria. Procesos de transculturación en estudiantes de la Universidad Veracruzana Intercultural, en el estado de Veracruz. Cuarta época. *Devenir*. 6(24), 115-140.