

Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México

Mauricio Sáez Cuevas* Rosario Cota Yañez**

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: La actividad turística está transformando la vida económica de una comunidad con características *sui generis*. A partir de tres eventos: el resurgimiento de nuevas demandas del turismo, la construcción de la carretera y la incursión del programa federal de Pueblos Mágicos. El objetivo del presente documento se centra en rescatar las voces de los actores locales en torno al tema, para ello se recurrió a la metodología de la teoría fundamentada para construir desde el mismo lugar un nuevo objeto de estudio, que ponía en cuestionamiento el desarrollo local en San Sebastián del Oeste. La técnica usada es el programa Atlas ti. Dentro de los principales resultados se encontró que: los beneficios económicos generados por la afluencia de turistas a la zona se refleja en las inversiones de emprendimientos externos al lugar. Los lugareños obtienen ingresos marginales. El sector económico con mayores ventajas es la gastronomía local.

Palabras clave: Percepciones; Turismo; Jalisco; Desarrollo local; Pueblos.

Perception of economic development in a Magical Town: San Sebastián del Oeste, Jalisco, Mexico

Abstract: Tourist activity is transforming the economic life of a community with *sui generis* characteristics. Three events have led to this transformation: the resurgence of new tourism demands, the construction of the highway and the incursion of the federal program of Magic Towns. The objective of this paper focuses on rescuing the voices of local actors on the subject, for which we resorted to the grounded theory methodology to build a new object of study, which questioned local development in San Sebastián del Oeste. The technique used was the Atlas ti program. Among the main results, it was found that: the economic benefits generated by the influx of tourists to the area are reflected in the investments of external enterprises. The locals obtain marginal income. The economic sector with the greatest advantages is local gastronomy.

Keywords: Perceptions; Tourism; Jalisco; Local development; Villages.

1. Introducción

El turismo ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial. En las últimas décadas son nuevas las motivaciones e intereses para visitar México, además de ser una actividad económica importante. El acceso a la información y una mayor conciencia ambiental son efectos que han incidido en el surgimiento de nuevas alternativas, ya sea con fines culturales y patrimoniales, turismo rural, etno-turismo, ecoturismo, turismo gastronómico, entre otros. El turismo alternativo se puede explicar por tres factores a nivel internacional: "a) la marcada conciencia ambiental surgida en los años 1970, b) la internacionalización de la actividad turística y, c) los cambios socioculturales en las preferencias de los visitantes ante la búsqueda de nuevos destinos" (Martínez, 2006:82); es la particularidad de vivir una nueva experiencia turística, de sentirse parte de la cultura local, facilitando la comprensión del patrimonio tangible como intangible. En consecuencia, a estos cambios en el perfil del turista surge el Programa Pueblos Mágicos (en adelante PPM) que promueve "el turismo rural y complementa la oferta nacional (SECTUR, Gobierno del Estado de Jalisco y UDG, 2013:9).

* Universidad de Guadalajara (México); <https://orcid.org/0000-0002-6622-3552>; E-mail: mauricio.saez.cuevas@gmail.com

** Universidad de Guadalajara (México); <https://orcid.org/0000-0002-1866-7191>; E-mail maria.cota@academicos.udg.mx

Cite: Sáez Cuevas, M. & Cota Yañez, R. (2024). Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 147-161. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.009>

El objetivo del presente artículo se circunscribe a un municipio 100 por ciento rural, cuya población de 5,086 habitantes en el año 2020, está dispersa en sus 68 localidades, el 93% cuenta con menos de 250 habitantes, otras cuatro localidades que no superan las 632 personas y solo una localidad, San Felipe de Híjar, alcanza los 1005 habitantes (INEGI, 2020). El estudio se centra en la cabecera municipal con el mismo nombre del municipio y tiene una población de 632 habitantes.

Cabe señalar que en México el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) fija en 2500 habitantes el límite en el que se diferencian las zonas urbanas y las rurales; al igual que el “INEGI considera una localidad rural cuando su población no alcanza los 2,500 habitantes, mientras que en Francia el número es 2,000 habitantes y en España 10,000” (Martínez, 2006:73). La dispersión de localidades con pocos habitantes se puede explicar, en parte, por el tipo de superficie del municipio, el cual cuenta con más del 80% de vegetación secundaria, bosque y selva. Solo el 7% de la superficie es plana o semi plana (INEGI, 2015).

Considerando todo esto es que se hace relevante investigar ¿La actividad turística en San Sebastián del Oeste corresponde a una alternativa de diversificación económica bajo un discurso de estrategia de desarrollo local?

El aumento de afluencia turística está agudizando situaciones de frentismo con el establecimiento de comerciantes y empresarios extra locales, la generación de empleos y fuentes de trabajo en diversos oficios: un leve aumento de inquietud y malestar desde la población local frente a inversiones inmobiliarias de pequeños empresarios con la construcción de cabañas o la irregular adquisición de grandes extensiones de tierra por parte de desarrolladores inmobiliarios y cómo pretendían incidir en las dinámicas del pueblo. También se indaga en las acciones de los habitantes y empresarios locales en la modificación de fachadas, ampliaciones y construcción de nueva infraestructura para la adaptación hotelera o de uso comercial general.

Sobre todo, se rescatan las voces locales en la descripción de la actividad turística, puntualizando las ventajas y desventajas que viven a diario y los desafíos por venir ¿Qué cambios evidencian y cómo describen a la actividad turística los habitantes de San Sebastián del Oeste entorno al desarrollo local?

2. Metodología

Se circunscribe en el uso de la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), caracterizada por la construcción de la teoría y conceptualización a lo largo de las constantes visitas al lugar de estudio. Se van haciendo comparaciones mientras se desarrollan los análisis cualitativos, con la finalidad de desarrollar los conceptos y relacionarlos mediante la interpretación del mundo de los sujetos en función de sus propias interpretaciones tomando como objeto de investigación la acción humana. Los significados construidos entre el investigador y los participantes son imprescindibles para teorizar respecto al objeto de estudio. Sin someterse a un razonamiento deductivo apoyado en un marco teórico previo.

La metodología es de tipo cualitativa, se realizaron 23 entrevistas a sujetos clave (mediante registro de audio, que posteriormente se transcribieron). Toda la información levantada no tenía el interés de ser una muestra representativa, sino que se realizó para contrastar y saturar información relevante, notas de campo y con la observación participante. La población de la investigación corresponde a quienes se encuentran vinculados en la localidad de SSO, entre los años 2006 al 2016; ya sean prestadores directos de servicios turísticos u actores vinculado de manera indirecta, como: productores y comerciantes locales, actores institucionales, de organizaciones no gubernamentales, del gobierno municipal y de empresas presentes.

La muestra fue diseñada como resultado de una investigación cualitativa bajo el método de la teoría fundamentada, de tipo no probabilística e intencionada. Durante el trabajo de campo inicial se levantó un inventario de prestadores de servicios turísticos y productores locales, que junto a la información recogida con la observación participante y las dos entrevistas claves iniciales, contribuyeron a identificar y seleccionar a los actores más relevantes para los objetivos de la investigación. Los servicios turísticos como restaurantes, guías, comercios de artesanías, fondas, resta de hoteles (casas acondicionadas para tal fin), renta de cabañas, renta de vehículos motorizados. Se hicieron entrevistas a funcionarios municipales relacionados con la actividad económica.

La recolección de datos primarios se focalizó en gran parte en la utilización de dos técnicas fue necesario la realización de cuestionarios; esto con el fin de resolver y dar cobertura específicas a ciertas discrepancias e incidentes que surgieron como hallazgo en el transcurso de la investigación. Se elaboró solo una pauta de entrevista sema-estructurada. Una focalizada para “actores de los servicios y productos turísticos” y otro para “actores institucionales” del gobierno municipal y de la organización no gubernamental presente en el territorio.

La observación participante, enmarcadas en las cinco expediciones de trabajo de campo, algunas que tuvieron una duración mayor a un mes, contribuyó a contextualizar los relatos de los entrevistados, logrando comprender de mejor manera las referencias de lugares, eventos y ciertas fechas relevantes en la descripción. Además de la lectura protocolar, se inician las entrevistas con una breve caracterización del perfil de las personas (nombre, edad, estudios cursados) y el vínculo con el territorio, con preguntas demográficas o biográficas, también se toman apuntes sensoriales en cuanto al comportamiento y gestos particulares en paralelo a sus respuestas.

La relevancia de poder tomar nota de todo lo anterior se justifica en que la entrevista es una “interacción social entre personas gracias a la que va a generar una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión de un problema, la otra va a tratar de comprender o de interpretar esa explicación” (Rodríguez, et al, 1999:171).

La técnica utilizada para el análisis y tratamiento de los datos primarios se basó en el uso de herramientas digitales del programa de análisis hermenéutico *Atlas ti*, por ser un software científico que permite procesar y sistematizar los datos primarios de manera rápida y eficiente, así como la codificación, ordenación de temas, entrevistas y citas a trabajar que permite la transferibilidad, garantizando los resultados en contextos similares a la investigación. Dado que delimita las condiciones en donde ocurre el fenómeno estudiado se construye a partir de la recolección de datos de forma dinámica y abierta del proceso actual (ver Tabla 1).

Tabla 1: Resumen de la lista de códigos con relevancia transversal y cantidad de citas por código

Lista de códigos con relevancia transversal.			
Cantidad de citas.	Nombre código.	Cantidad de Citas	Nombre código.
19	Actividad Turística - Perjuicios	32	Carretera
12	Actividad Turística - Beneficios	6	Cosechas frutas y café
8	Agua potable	1	Desarrollos Inmobiliarios
24	Antes - a que se dedicaba	7	Ejidos - Conflictos tenencia de la Tierra
9	Años en Actividad. turística en SSO	12	Otros Gobiernos Municipales SSO
3	Beneficios localidad - no solo turismo	11	Historia de vida
3	Caja solidaria SSO	1	Lluvias - conectividad
38	Cambios cotidianeidad	17	Minería
13	Cambios en localidad con la Act. Turística	3	Otro empresarios - tiburones
7	D.E.L. desarrollo económico local	2	Paisaje Biocultural
2	desarrollo local	3	Patrimonio Humanidad -Reserva ecológica
9	Familia y Trabajo	1	PB - actividad. realizadas
20	Fuentes de empleos	1	PB - área de trabajo
3	Hogar Productivo	1	PB - cómo llegan
8	Ingresos \$	1	PB - financiamiento
43	Iniciativa - motivación en abrir negocio	1	PB - Informador turístico
34	Jóvenes y Educación	1	¿PB - localismo?
31	Migrantes	1	PB - qué es
14	Otras Act. Productivas - Económicas	10	Propuestas y regulaciones
1	Pobreza	2	Servicios - Educación
25	Proveedores	13	Servicios - Salud
17	Remesas	12	Servicios - Transporte
4	Sueldo (formal - informal)	3	Teleférico
2	Tecnologías intermedias	1	Tostado del café - proceso
15	Trabajadores - empleados	5	Vallartazo
43	Trayectoria del negocio	2	Venta productos de terceros
Cantidad total de citas: 557 - Cantidad total de códigos: 52			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

Se estructuraron siete dimensiones de estudio: Descripción de la actividad turística, apreciación local, afluencia turística, importancia del turismo, pueblo mágico, organización en la promoción, Puerto Vallarta y Operadoras turísticas (Tabla 2).

Tabla 2: Lista de códigos utilizados de manera directa según ejes temáticos y con cantidad de citas por código.

Familia de código: Actividad turística.		
Eje temático.	Cantidad de citas.	Nombre código.
Descripción actividad turística.		
	27	Descripción de la Actividad Turística
	24	Atractivos turística SSO
	29	Atractivos no explotados
	29	Producto y servicios turísticos
Apreciación local de la actividad turística.		
	15	Cómo se promociona el turismo en SSO
	20	Por qué vienen turistas
	7	Cómo llegan los turistas
	16	Llegan turistas a otras localidades
	21	Interés de la Gente en Trabajar en actividad turística.
	4	Qué hace falta
	1	Cajero automático
	2	Formalización de negocios
Descripción de la afluencia turística.		
	2	Afluencia turística
	13	Nacional – Extranjero (tipos de turistas)
	23	Temporada Alta Baja Fines de semana
Importancia del turismo en S.S.O.		
	17	Importancia para el Municipio - Actividad turística
	8	Importancia para otras Localidades - Actividad Turística
Pueblo Mágico.		
	39	Declaratoria P.M.
	11	Comité P.M.
	1	P.M. de la Región Costa Sierra Occidental
Organización en la promoción del turismo.		
	12	Gobierno Municipal SSO
	20	A.P.T. Asociación Prestadores Turísticos
	14	A.P.T. Actividades realizadas
Puerto Vallarta y los Tour Operadores.		
	21	Importancia Puerto Vallarta
	53	T.O. Tour Operadores
	4	T.O. Beneficios
	7	T.O. Perjuicios
	15	T.O. Vallarta Adventures
	3	T.O. Malibrí
Inflexiones de la actividad turística.		
	25	Hechos de Violencia
	7	Influenza
Número total:	490 citas	31 códigos.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

3. El turismo como estrategia de desarrollo local

En la década de los años 90 el concepto de turismo como una estrategia para la diversificación económica en México era parte del discurso y programas de instituciones públicas, ONG's y políticos en general. Sin embargo, solo fueron para el crecimiento económico (Martínez, 2006:90). Hoy la población local evidencia las repercusiones de grandes proyectos turísticos en los cuales se contrastan los hechos y los discursos, como la alteración de ecosistemas y sus ritmos de vida, el despojo de sus tierras y poniendo en riesgo el acceso al agua. Es preocupante que en el discurso se asevere que las prácticas turísticas no buscan degradar ni destruir al medio ambiente, y mucho menos trastornar las expresiones culturales de los pueblos (Gómez, 2006: 34).

Lo que por un lado se presenta como una alternativa integral y en equilibrio con el territorio, por otro lado, puede transformarse en una compleja relación entre los habitantes locales con su entorno medioambiental, con los turistas y con los nuevos residentes ajenos a la cultura local. La alta afluencia de visitantes y al dejar el turismo como la principal fuente de recursos económicos repercute en los ritmos locales (López y Palomino, 2008:48) y sus resultados serán visibles años después.

Otros elementos que repercuten son de tipo exógenos, por ejemplo, la introducción de productos y servicios ajenos a las prácticas locales como el rentismo y la inserción de redes de narcotráfico, provocando probablemente nichos de drogadicción, alcoholismo y hechos de violencia de connotación social (Machuca, 2008:68-69).

Hay tipos de turismo que pueden no presentarse como una amenaza en sí mismos, pueden ser una estrategia de penetración del modelo económico mundial neoliberal, colonizando y homogenizando culturalmente las comunidades que han estado ajenas a estos problemas. Es el caso del otorgamiento de la declaración de Pueblo Mágico, donde la apertura al turismo puede generar cambios en los elementos que en su inicio le permitieron ser parte del programa, contrastando la conservación versus la alteración y pérdida del patrimonio. Un turismo sin control local y que se enfoca primordialmente en el crecimiento económico poco contribuirá en el desarrollo local; provocando la dependencia al dinero por el abandonando de otras actividades no remuneradas, pero significativas para la economía familiar y el patrimonio local, como la agricultura y ganadería tradicional.

Pero no todo es negativo, ya que hay estrategias turísticas que se enfocan en los intereses y capacidades de la población local, poniendo en práctica la solidaridad y el cooperativismo. "Otros actores sociales lo han hecho y han demostrado que sí es posible tener proyectos y empresas sociales que sean instrumentos para mejorar las condiciones materiales de la población marginada" (López y Palomino, 2008: 48). Bajo esta realidad el turismo puede ser una alternativa de desarrollo local y territorial en la medida que la organización de los actores locales y de la actividad turística cumplan ciertos requerimientos, teniendo en cuenta que el Turismo rural y el turismo en espacios naturales se conciben como factores de desarrollo de las áreas rurales y naturales y, en consecuencia, este tipo de actividad constituye un componente básico del "desarrollo local" a partir del respeto por el "Patrimonio Cultural y Natural" y la participación directa de la población rural (Vera, López, Marchena y Anton, 1997: 40).

El espacio natural dentro del objeto de estudio tiene una relevancia especial, al considerar las particularidades de la superficie municipal, más del 85 % de esta corresponde a bosque, selva y vegetación secundaria, esta última corresponde a la regeneración natural de un área que fue manipulada por el hombre: principalmente fue utilizada como materia prima para los procesos mineros de separación de metales y construcción y que lleva más de un siglo de regeneración natural. El valor patrimonial de este espacio es reconocido por los habitantes del municipio, que han intentado buscar que se dictamine a nivel estatal y nacional como un área de conservación o cuidado ambiental, solicitudes que no han tenido resoluciones positivas.

Institucionalmente se ha trabajado el turismo rural como una estrategia instrumental de poner en valor y utilizar los recursos naturales y culturales, y han sido así insertados al modelo de producción capitalista; como mencionan de Hoyos y Hernández (2008), Valverde (2013), y Garduño et al (2009) (citados por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015: 321). La estrategia del turismo comunitario busca incentivar la toma de decisiones y formas de organización propias de la comunidad rural y los habitantes que llevan a cabo la actividad turística, como lo sostienen Monterroso y Zizumbo (2009), Monterroso et al. (2009) y Barkin y Rosas (2006), (Citados por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015). En México la mayor parte de las políticas, estrategias y programas dirigidos al desarrollo rural que se llevan a cabo encuentran actualmente su base en la perspectiva institucional de la Nueva Ruralidad, tal es el caso del Programa Pueblos Mágicos (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:321).

Desde la perspectiva del desarrollo local, son las propias comunidades quienes finalmente deben evaluar en qué condiciones (sociales, económicas, políticas y culturales) trabajar el turismo, el cual puede promover la cohesión social e integración, o tener un efecto fragmentado y de conflicto entre los habitantes; sustentando la afirmación de que el turismo es un fenómeno social (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:324). A estas condiciones también se suma el factor ambiental, donde los espacios naturales son los más perjudicados por el modelo de producción y consumo tradicional en diversos países, llegando a alarmantes niveles de depredación de la naturaleza con riesgo de pérdida total de ecosistemas. Estas áreas naturales generalmente están vinculadas con un contexto socioeconómico de pobreza y marginación de la población local.

En consecuencia, son diversos los problemas que están en juego frente al desarrollo de la actividad turística como eje central de la diversificación económica, repercutiendo en factores ambientales, económicos, políticos, culturales, sobre todo sociales; y que por la inexistencia de políticas de control del gobierno local y la participación de la comunidad en general se pueden generar situaciones de descontrol con consecuencias irreparables. Gallicchio (2004:7).

La económica, vinculada a la creación, acumulación y distribución de la riqueza; social y cultural, referida a la calidad de vida, a la equidad y a la mayor integración social; ambiental, referida a los recursos naturales y a la sustentabilidad de los modelos adoptados en el mediano y largo plazos; y política vinculada a la gobernabilidad del territorio y a la definición de un proyecto colectivo, específico, autónomo y sustentado en los propios actores locales (Mota y Díaz, 2008:594). Considerando estas cuatro dimensiones, es que el desarrollo local busca generar excedentes, con un crecimiento de manera endógeno y obteniendo recurso exógeno como las “inversiones, recursos humanos, recursos económicos” (Gallicchio, 2004:8).

Para Mota y Díaz (2008:595), el protagonismo de los municipios en el desarrollo está condicionado en la medida en que estos puedan incrementar su autonomía; traducido en la generación de ciudadanía y compromiso de la sociedad civil. Una limitante es la cantidad de recursos públicos disponible y limitadas facultades.

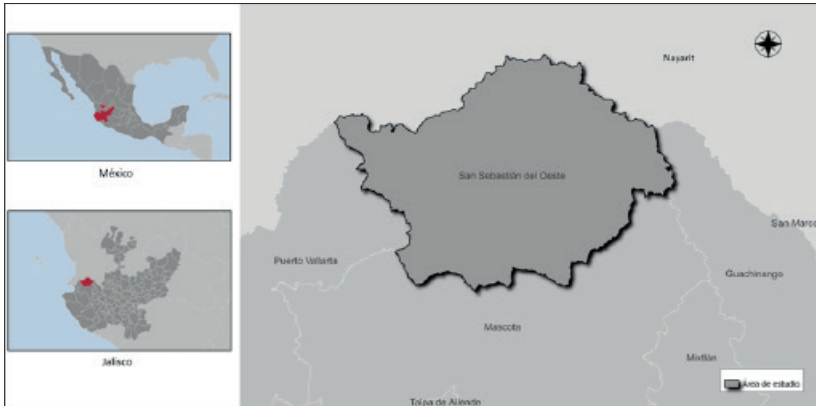
Aunque no es el único actor para liderar el desarrollo local, están “las organizaciones e instituciones sociales (...) las ONG, organizaciones de base, las PyMES, Universidades e instituciones de educación e investigación, entre otras” (Altschuler, 2006:18). Los actores económicos y sociales deberán dialogar entre ellos, para “disminuir la incertidumbre” facilitando el intercambio y cooperación (Vázquez Barquero, 2005a), para crear acuerdos, siendo la confianza un elemento fundamental; Vázquez Barquero parafrasea a Fukuyama “el capital social consiste en la capacidad de la gente para asociarse con los demás y formar grupos y organizaciones, con el fin de conseguir objetivos comunes” (Vázquez Barquero, 2005b:123). La confianza en sí contribuye al desarrollo, favorece la competitividad de las empresas, y crea una interacción positiva entre los actores económicos y las organizaciones.

Es fundamental la inclusión de la cultura en el pensamiento económico, y deben incorporar “los conceptos de cooperación, confianza, etnicidad, identidad, comunidad y amistad, ya que estos elementos constituyen el tejido social en que se basan la política y la economía” (Kliksberg, 2000:25). Existe una relación directa entre capital social y las mejores condiciones de crecimiento económico, eficiencia judicial, niveles bajo de corrupción, calidad burocrática, rendimiento educativo, en las buenas prácticas agrícolas y en el mejoramiento de servicios públicos. Puede ser en contextos de sociedades más “desarrolladas” económicamente o en contexto de pobreza; ya que el éxito del desarrollo está dado en que el capital social “es capital y no meramente un bien de consumo” (Kliksberg, 2000:30).

4. San Sebastian Del Oeste como destino turistico

Se ubica en la Sierra Occidental del estado de Jalisco, a 60 kilómetros de Puerto Vallarta, principal destino de turismo internacional y a 272 kilómetros de Guadalajara, la segunda ciudad más importante de México tanto a nivel poblacional como en actividad productiva (ver mapa 1). De origen minero desde la primera mitad del siglo XVI, periodo de la Colonia; llegando a tener más de 20 mil habitantes. Actualmente tiene poco más de 500 habitantes, como consecuencia de la alta migración internacional en años anteriores, así como cuestiones de inseguridad (INEGI, 2020).

Mapa 1: Ubicación del Municipio de San Sebastián del Oeste, Jalisco.



Elaboración propia con cartografía del INEGI.

La orografía accidentada de la zona que oscila entre los 1450 y 1950 metros de altura sobre el nivel del mar; y que en menos de una hora se puede estar disfrutando de la playa; hacen al lugar con características tan particulares, en comparación con los otros Pueblos Mágicos que existían en el 2015 en Jalisco. Debido al aislamiento que vivió en años anteriores, las vías de comunicación se basaban en caminos de terracería que en época de lluvia eran de difícil acceso, solamente se podía llegar en avioneta y con vuelos esporádicos de una vez por semana.

Aún mantiene fachadas coloniales y grandes haciendas del esplendor minero que vivió hace siglos atrás, lo cual la convierte en uno de los atractivos principales para ser parte del “Programa Pueblos Mágicos” de México, reconocimiento entregado en diciembre del año 2011. Con esta declaratoria se le asignaron recursos públicos Estatales y Federales para la conservación y promoción del patrimonio cultural, tangible como intangible; entre otras obras públicas de interés turístico. Este reconocimiento, junto a la construcción de la nueva carretera, marcan los puntos de inflexión más relevante para el desarrollo local en la localidad y el municipio en general, dando paso a la diversificación económica, generación de empleos, iniciación de emprendimientos económicos.

La dispersión poblacional y la gran cantidad de localidades con pocos habitantes no permiten generar un perfil socioeconómico general y preciso en torno a actividades económicas preponderantes. Las condiciones superficiales del territorio no permiten una actividad agrícola, ganadera o forestal a mediana y gran escala y parte de una economía doméstica, para el abastecimiento familiar o comunitario.

Hace menos de una década la localidad de San Sebastián del Oeste superó en parte su bajo grado de comunicación y conectividad vial gracias a la construcción de la nueva carretera, lo cual viene a potenciar el turismo, que generalmente se realizaba gracias al transporte en avionetas. Actualmente el medio de transporte fue reemplazado completamente por vehículos motorizados como buses y vans.

Otro factor de inflexión en la actividad turística son las remesas de los migrantes de la localidad que se encuentran en EE. UU., quienes al regresar inician micro empresas en torno a la actividad. Actualmente, muchos de los jóvenes que cumplen 18 años ya no tienen como objetivo central cruzar la frontera norte, ya que tienen diversas opciones para continuar estudios o trabajar dentro de la región. Gran parte de esa oferta laboral está vinculada al turismo. Los beneficiados no siempre son los de la localidad aunque en los últimos años han experimentado un aumento en la afluencia turística, ocupación laboral de albañilería para la construcción de casa y hoteles, y la comercialización de productos artesanales de la zona, que obtienen algunas ganancias.

El ayuntamiento, junto a la Asociación de Prestadores Servicios Turísticos de SSO, han realizado diversas actividades para atraer turistas y excursionistas, siendo las ferias y fiestas patronales las opciones más beneficiosas. Sin embargo, existen proyectos que pueden perjudicar irreparablemente a la localidad y su actividad turística: hechos de violencia, el negocio ilícito, adquisición de predios de manera ilegítima, intervención de desarrolladores inmobiliarios, compra de fincas por residentes extranjeros, iniciación de actividades comerciales por personas que llegan a vivir ahí y empresas turísticas que solo comercializan el patrimonio del pueblo, así como la incipiente siembra de aguacate para ello se tiende a la deforestación de áreas boscosas, modificando los ecosistemas bióticos de la zona.

La relación de Puerto Vallarta es parte de una herencia de la interacción fundada con la actividad minera que a ido cambiando y diversificando con el tiempo. En sus inicios, el centro histórico de Puerto Vallarta fue fundado como el puerto de Peñas por necesidad comercial de SSO, como punto de exportación de la materia prima extraída en la sierra. Con el tiempo fue aumentando su densidad poblacional siendo actualmente el centro de población más importante en la costa de Jalisco y que ofrece un flujo constante de visitantes y turistas. Otro centro de población importante para el municipio es Mascota por su relación histórica en el abastecimiento de alimentos. Sin embargo, estas dinámicas han ido cambiando.

5. Apreciación de los agentes locales sobre la actividad turística

Análisis de los principales argumentos en torno a la actividad turística. Son diversas las respuestas al preguntar cómo se promociona la actividad turística de SSO, hay quienes aluden a la responsabilidad hacia los gobiernos municipales, otros rescatan la importancia de las redes sociales como Facebook en la difusión de actividades, además de la radio y televisión; y la Declaratoria de Pueblo Mágico como medio de promoción constante en todo el país (Tabla 3).

**Tabla 3: Análisis de la información Familia de código:
Actividad turística. Principales argumentos**

Eje temático y citas	Indicador por cita	Principales argumentos
Descripción actividad turística.		
29	Producto y servicios turísticos	...Por anuncios de televisión ...Por anuncios redes sociales, Facebook ...Por las callejoneadas promovidas por el gobierno ...Por publicidad errónea de atractivos
Apreciación local de la actividad turística.		
21	Por qué vienen turistas	...A descansar ...Por ser un lugar hermoso y tranquilo ...Por el estilo de pueblo, vegetación y clima ..Por la preservación de las construcciones originales
Descripción de la afluencia turística.		
23	Temporada Alta Baja Fines de semana	...51% extranjero 49% nacional, estos pernoctan ...Fines de semana turismo de Bahía de Banderas y Guadalajara
Importancia del turismo en S.S.O.		
17	Importancia para el Municipio - Actividad turística	...los extranjeros no consumen ...el turista nacional deja mayor derrama económica ...cambió la dinámica en la venta de extranjero a nacional ...Antes comercializaba arte prehispánico ahora es alimentación Guías para el avistamiento de aves...viene turismo de este tipo ...los fines de semana es cuando vienen grupos de colegios...el pueblo se llena de 10 de la mañana a 6 de la tarde
Pueblo Mágico.		
39	Declaratoria Pueblo Mágico	...tres administraciones anteriores le estuvieron aportando a la cuestión de la infraestructura turística ...días previos a la declaración de P.M. hubo problemas graves de inseguridad y narcotráfico ...cuando la crisis disminuyó empezó a llegar gente
Organización en la promoción del turismo.		
20	(A.P.T) Asociación Prestadores Turísticos	...La población no aceptaba el nombramiento de P.M por las exigencias ...aquí nos están obligando a que seamos un producto turístico ...ser más conocidos en los diferentes medios
Puerto Vallarta y los Tour Operadores.		
53	T.O. Tour Operadores	...Adventures ha crecido demasiado, porque les encanta venir, de estar en el calor, a una hora están aquí en otro clima

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

El Gobierno Municipal, al ser la institución presente en el territorio, está más cerca del empresariado local y marca pautas en la promoción turística utilizando recursos públicos, e incidiendo directamente en la percepción de la gente. Los cambios de gobiernos cada tres años generan cíclicamente altos y bajos en la promoción para atraer visitantes. Aunque trae repercusiones a la localidad tanto positivas como negativas con la introducción de productos y servicios exógenos a la localidad generando cambio en el comportamiento social como lo menciona Machuca, 2008. En este caso se da a conocer al mundo el pueblito de San Sebastián del Oeste allende nuestras fronteras.

“Tuvimos la oportunidad de promocionarlo, me tocó ir a FITUR [Feria Internacional de Turismo que se celebra anualmente en España.] fui la única presidenta municipal de todo el país en estar en FITUR, sí había gobernadores, pero no presidentas municipales. Fui por 5 días y después, gracias a que también a partir de nuestra administración en la cuestión turística, empieza a haber un registro en los hoteles, antes no había. Entonces, por lo tanto, no había estadística por parte de San Sebastián en lo que era la secretaria de turismo de Jalisco, en lo que es el anuario, que nos dice de dónde llegaron, cuántos nos visitaron, no había información de San Sebastián. Y era muy difícil, por ejemplo, en este caso como lo que tú estás haciendo, para los estudiantes, el buscar algún número de San Sebastián, alguna estadística, y no existiera; se empieza a hacer registro (Mujer, 37 años)”.

En ocasiones, también ha pasado que llegan turistas esperando conocer o vivir experiencias que en la realidad no existen en SSO, o se hizo publicidad de manera exagerada y no se cumplen las expectativas. La tranquilidad y descanso es parte de una relación intrínseca con el paisaje natural y los ecosistemas presentes en la comuna que está inserta en la Sierra Madre Occidental y que aún conserva muy bien su arquitectura. La relación de la cultura y las redes sociales son utilizadas como factor de atracción, pero no es retomado de forma real como lo maneja Kliksberg, 2000. Es simplemente usado en términos económicos. Como si fuera un producto o una mercancía la que se convierte en valor de uso y cambio de acuerdo al mejor postor, en una imbricación del tejido social.

“Lo ecológico, el clima, principalmente, y este, lo típico del pueblito, sus callejones, sus construcciones, que les llamaba la atención por estar construido de esa forma que se ha conservado por todo el tiempo, y que gracias a dios la población ha comprendido, las autoridades, y han conservado el pueblo como era originalmente, y las construcciones llevan su reglamento que es con el fin de conservar lo típico, con teja y madera, al menos las construcciones así van (Hombre, 58 años)”.

El por qué vienen los turistas, en donde existe un alto nivel de valoración del pueblo, de su gente, de su cotidianidad; de su patrimonio natural e histórico. Como parte de esos otros actores sociales (López y Palomino, 2008:48), que pueden tener proyectos y empresas como parte del mejoramiento de la población menos favorecida. Impulsando el disfrute de diversas emociones, en este caso la nostalgia hacia lo pasado, cuando se vivía el esplendor minero de riqueza en la zona.

“Yo pienso que primero, pues de la vista nace el amor, el turismo que viene a San Sebastián es primero porque quiere conocer el destino, la cercanía que tenemos con Puerto Vallarta o a manera nacional con un Guadalajara como capital es bueno, es muy bueno, vienen aquí muchas de las veces gente con, digamos que quieren vivir el pasado o recordar, yo digo que es un turismo de recuerdo, muchas de las personas que vienen son gente grande, en temporadas que no son altas, y ellos quieren esto ¿no?, relajarse, viene a este, a vivir el pueblo tal cual, vienen a caminar por los empedrados que están malos, que son buenos, no les importa, ellos vienen a acordarse, incluso los callejones, la terracería, este, el recuerdo (Hombre, 36 años)”.

Para trabajar la actividad turística, mencionan que aún hay personas en el pueblo que se oponen a la actividad, ya que abrir el pueblo al turismo es cambiar las tradiciones y sus ritmos de vida. Otras se han visto beneficiadas directa o indirectamente y por eso han cambiado de opinión; como también las personas que siempre estuvieron a favor del turismo, ya sea iniciando algún emprendimiento turístico o promocionando alguna actividad.

Cuando un pueblo ha estado con escasa accesibilidad comunicacional, ya sea con telecomunicaciones o en infraestructura vial, su gente suele consagrar sus estilos de vida y buscar protegerlo de cualquier cambio. O hay personas que desconocen completamente la actividad turística y se deslindan de toda actividad vinculada a esto. Al ver a otras personas si le apostaban a cierta actividad, y que tenían éxito, recién ahí comenzaban a vincularse tímidamente, hasta iniciar un negocio. A partir del uso sustentable

por parte de la población del patrimonio cultural y natural (Vera, López, Marchena y Anton, 1997). Y del cambio en la percepción de los visitantes externos y de lo que pudieran generar. Fomentando el emprendurismo como práctica de cotidianidad.

“Si, haz de cuenta que yo fui la segunda persona que empecé a atender turismo extranjero. Cuando empecé al otro lado con mi negocio pequeño empezaron a ver el montón de gente que tenía yo, entonces hubo gente que empezó a fincar algún restaurant (Mujer, 61 años)”.

“Ya parece ser que ya la gente ya agarró conciencia porque antes decía que el turismo no dejaba nada, que pura basura, que fue y que vino; y ahorita ya hay más conciencia, si no sacas nada a ofrecer pues no te deja nada (Hombre, 55 años)”.

Prácticamente, el ver a otros que se arriesgaron y emprendieron negocios en torno a la infraestructura turística, fue dando un cambio paulatino en la opinión y en los últimos 10 años ha generado nuevos negocios. La Declaratoria de Pueblo Mágico en 2011, generó que expectativas para crear nuevos negocios. Como parte del incentivo hacia el turismo comunitario que busca incentivar la toma de decisiones propias de las comunidades (Monterroso y Zizumbo, 2009).

“Claro que sí, se está despertando un interés grande por el turismo, todo el mundo quiere poner su negocio o vivirlo después del turismo, cuando ya ven que ya están viendo sus centavos, tratan de ponerle negocio, cada día más y más (Hombre, 58 años)”.

Además del aumento de la oferta básica de la infraestructura turística, tomaron fuerza otras iniciativas como los museos, que, si bien ya estaban abiertos al público antes del año 2011, resurgieron a un ritmo más competitivo y profesional. Otros negocios tradicionales del pueblo acogieron la iniciativa de amigos y vecinos para ofrecer sus productos en sus tiendas de abarrotes, y de manera informal comenzaron a dar tours. Se observa un desarrollo prácticas cooperativas sociales a partir de la organización e iniciativas locales que fomentan el impulso para el desarrollo familiar y por ende de la localidad. Todavía dicho modelo no se consolida y es incipiente, pero ya se crearon los mecanismos para llevarlo a cabo.

“Yo invito a la gente si produce algo, si quiere hacer algo, y que usen este lugar para venderlo y generar un ingreso extra (Mujer, 39 años)”.

“Toda la gente que hace, por ejemplo, ponche de faisán o cajeta y siempre para vender, o sea. O pone su puesto de tacos o algo así, es como que ya se está avivando para hacer algo más. Algo más que ofrecer (Hombre, 25 años)”.

No solo se generaron nuevos negocios que tuviesen directa relación con excursionistas o turistas, también se crearon o consolidaron la venta de producto o trabajos que eran de lento ritmo, generando cadenas de abastecimiento o producción bajo una relación comercial-laboral no formal. Como desarrollo de la nueva ruralidad que están experimentando el campo.

“Por ejemplo, yo vendo tortillas, el señor que hace la masa, él me vende la masa... entonces todos vamos en cadena. Aunque no lo veamos, aunque digan “no trabajo directamente para el turismo”, si lo hacen de alguna cierta forma (Mujer, 31 años)”.

Otros factores al momento de generar emprendimientos comerciales o de servicios tiene relación con el público al cual está orientado el negocio; siendo la atención a extranjero algo complejo. Hay quienes de manera autodidacta o tomando clases de idiomas han generado mejorar su atención a clientes extranjeros; aquí también se puede evidenciar el cambio de perspectiva entorno a la de aceptar o no la actividad turística, enfrentando la barrera del idioma. En ese sentido, las comunidades desde su origen son quienes evalúan las condiciones y formas de trabajar en relación al turismo (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015). Eso les permite crear un sentido identitario que también, puede ser atractivo y comerciable.

“La barrera de que les de pena por el idioma, que no nada más es el inglés, es francés, alemán, es mandarín. Entonces a lo mejor pena de no tener esa capacidad de comunicarte (Hombre, 25 años)”.

Las diferencias generacionales entre los más ancianos y los más jóvenes son evidentes, los jóvenes más abiertos están con la idea de que SSO se enfoque al turismo, se preparan aprendiendo idioma y enfocándose a carrera universitarias como turismo, hotelería o deportes extremos.

“El cambio en los jóvenes ya está, el problema es con los adultos, con los mayores que aún no terminan de entender o que quieren que estemos igual que antes, pero el cambio ya está. Entonces los jóvenes ya vienen con la idea del turismo, pero aun esta la generación vieja que no quiere cambiar (Hombre, 25 años)”.

Entre las generaciones de mayor edad el cambio sigue siendo paulatino, bajo una perspectiva tradicionalista solo dan importancias a oficios como a la albañilería, que ha tenido un auge importante, pero les cuesta asumir que tiene directa relación con el desarrollo turístico.

“Muy despacito, pero la gente está abriendo los ojos; y está descubriendo que el turismo nos puede mantener. Es muy lento el cambio del interés que se le está dando, pero hay personas que ya entienden, que saben que el turismo es el fuerte de San Sebastián y están tratando de ofrecer algo, o de cambiar la actitud hacia los turistas. Y pues ahí vamos, pero nos falta mucho todavía (Hombre, 25 años)”.

Existen otros que llegan a SSO con el interés único de generar negocios, y esos negocios de emprendedores ajenos al territorio generan rechazo y molestia por los habitantes locales, pero también comprenden que no tuvieron la iniciativa, o en el peor de los casos no contaban con el capital monetario para realizarlo. Aunque cabe decir que son los negocios que generan mayores ganancias, puesto que se presentan con mejor organización y estructura.

Hace falta generar más promoción turística orientada a extender los días que los visitantes pasan. Que decidan pernoctar en el pueblo no solo beneficia a toda la cadena productiva. Además de una oficina de información y central de reservaciones turística, así como contar con servicios sanitarios para todo público. Cajeros automáticos y clínicas de salud abiertas y de acceso para diferentes tipos de servicios.

La afluencia turística en SSO está marcada actualmente por una presencia similar de extranjero y nacionales, pero antes de la Declaratoria de Pueblo Mágico en el año 2011 la pauta la marcaban los operadores turísticos de Puerto Vallarta que llevaban por el día a excursionistas extranjeros al pueblo. El parteaguas de la Declaratoria evidencia la perspectiva institucional de la Nueva Ruralidad, señalada por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:321).

“Consideramos que vamos bien, este, y esperemos seguir bien, tuvimos un aumento del 8,3 % el 2015 contra el 2014, si la cifra más actual de las que puedo hablar, hablando de 46.700 y fracción de visitantes, de los cuales el 51% es extranjero, pero que, es extranjero y que viene a San Sebastián a través de las agencias o las operadoras de viaje, entonces el otro porcentaje es nacional y ellos tienen el mayor porcentaje de noches que pernoctan acá en San Sebastián (Hombre, 39 años)”.

La mitad de los visitantes registrados que llegan al pueblo son extranjeros, la derrama económica es mínima, comparado a los nacionales, ya que estos últimos si pernoctan y por ende tienden a consumir más alimentos durante el día, además de acceder a otros servicios y productos.

Otro tema relevante que mencionar es que quienes visitan el pueblo viniendo desde Puerto Vallarta son excursionista o turista nacionales de “sol y playa”, y que SSO es un complemento de su destino principal.

“Primer lugar es el turismo que viene de Bahía de banderas que es un turismo en expansión, que es un turismo de sol y playa, pero que le gusta venir a la montaña entonces, (...) el conjunto del turismo nacional es el más importante (Hombre, 59 años)”.

“El extranjero, algunos son muy regateros, los precios se les hacen caro, y algunos otros extranjeros son de buen capital, no sé, de buena situación y no reniegan, pero la mayoría buscan barato los cuartos, los que me llegan a mí, y este, pero de ese total, un 40% son extranjeros que tiene buen, buena situación económica, no regatean y compran lo mejor (Hombre, 58 años)”.

El turismo nacional ha ido en aumento desde la Declaratoria de Pueblo Mágico; y si bien han existido temporadas muy malas debido a diversos hechos y situaciones de inseguridad-violencia o temas de

cuarentenas de salud, como la gripe aviar, no deja de ser que al pasar los meses retornan con mayor derrama que los excursionistas que traen los tours operadores; siendo muy marcada la diferencia en el consumo o compra de productos.

“Yo tengo una parte fuerte que es el arte prehispánico, ese es mi fuerte en el turismo extranjero. Ahora con el mexicano, lo que es la alimentación... el rompopo, las galletas de nata, los huesitos, los rollos de guayaba, las bolitas de café con chocolate (Mujer, 55 años)”.

A modo de excepción, existen turistas internacionales motivados por intereses especiales, llegan en ciertas fechas para la observación de aves o de la biodiversidad en general. Esto es el mejor ejemplo para motivar la ampliación de la oferta turística a sectores específicos, focalizando por temporadas a un turismo académico, o de naturaleza y biodiversidad.

“En otros tiempos del año viene turismo internacional y ellos vienen a buscar más a los pájaros, este, hay guías de pájaros, por ejemplo, que conocen a qué hora sale cierto tipo de especies de pájaros y cosas del bosque, o sea, de la montaña, viene turismo de ese tipo, pero es turismo extranjero que viene en otra temporada del año, no en este tiempo. (Mujer, 50 años)”.

Los años 2015 y 2016 fueron años atípicos, con una afluencia constante, la pauta la marcó el turista nacional. Y es que entre los años 2006 y 2011 las temporadas de lluvias se hacían notar, ya que la carretera que une Mascota y Puerto Vallarta se volvía intransitable por los constantes derrumbes y deslaves, viendo alterado el normal desplazamiento vehicular para los tours operadores y visitantes en general. Se tienen identificadas los meses de agosto-octubre de poca afluencia, casi no hay ventas.

A opinión de quienes trabajan en venta de souvenir, recuerdos y productos regionales, las temporadas suelen estar muy marcadas para ellos y ellas. Otro factor de inflexión interesante con la lluvia es el “Vallartazo”, así se le llama al fenómeno de afluencia turística que tiene como actividad principal recorrer rutas de terracería en vehículos motorizados o en bicicleta, siendo un mayor atractivo el que esté lleno de lodo y que existan obstáculos como pequeños deslaves o árboles caídos. El inconveniente para los habitantes de San Sebastián del Oeste es que el constante transitar de estos vehículos se vuelve muy molesto, no solo por el ruido, sino que también por la inconciencia de andar bebiendo constantemente y conducir a la vez. Ya se han provocado accidentes, atropellos e incluso peleas entre los mismos visitantes o con residentes.

Más allá de la temporada del año y del tipo de turista siempre se trabaja y si está al pendiente del negocio, ya que en muchos de estos establecimientos de hospedaje y alimentación son parte de la misma casa en la que residen, los negocios se establecen en adaptaciones de los mismos cuartos del hogar, que dan hacia la calle; es por eso que siempre las puertas estarán abiertas, aunque no lleguen turistas.

El Bar es parte de la finca donde se encuentra un hotel, sin embargo, no se puede visitar de manera constante, ya que este solo abre sus puertas por las noches, desde jueves a domingo cuando es temporada alta, y solo viernes y sábado cuando la afluencia es menor. Las mejores fechas son cuando hay eventos masivos en el pueblo, en esos días abre más temprano, y en ocasiones debe atender a puertas cerradas.

“Yo tengo el restaurant y cafetería [...] mi fuerte es de lunes a viernes, en el día, y los domingos todo el día. El sábado siempre es muerto hasta la noche, desde que abría hasta el día de hoy el sábado en el día está muerto. [Y] el turismo fuerte es el domingo, lo vallartenses se vienen mucho a descansar del calor y pues llegan temprano están aquí y el pueblo se llena de 10 de la mañana las 6 de la tarde (Mujer, 43 años)”.

Focalizados en dos meses, diciembre y enero, que suelen ser muy importantes para Puerto Vallarta en cuanto a la afluencia de turistas que llegan a las costas mexicanas en búsqueda de temperaturas más agradables para pasar el invierno, ha aumentado la afluencia turística en SSO.

“Fueron tres administraciones que le estuvieron aportando a la cuestión de la infraestructura turística, a tener los expedientes. Algo que nos estaba bloqueando mucho era el plan de desarrollo del centro de la población (Mujer, 37 años)”.

Y es que para ser declarados pueblo mágico se necesita cumplir con ciertos requisitos particulares, por ejemplo, estar cerca de una ciudad que por sí sola sea receptora de turismo, ya sea nacional o

internacional, como Puerto Vallarta y contribuyendo así a la diversificación de oferta turística. Pero la cercanía debe tener directa relación con las rutas de comunicación adecuadas que permitan a los tours operadores y persona de manera particular llegar hasta el pueblo. La nueva infraestructura vial que estuvo en construcción entre los años 2005 y 2006 favoreció al aumento del flujo de visitantes, teniendo como respuesta colateral que los habitantes de San Sebastián del Oeste iniciarán nuevos emprendimientos turísticos como hoteles y restaurantes, y en paralelo las autoridades y funcionarios del Ayuntamiento realizarán las gestiones de obras públicas para dotar de la infraestructura turística necesaria para la postulación al Programa Pueblos Mágicos.

Si bien la declaratoria es un motivo de festejo para el Ayuntamiento y las autoridades del Estado de Jalisco, no lo fue para los habitantes de San Sebastián del Oeste. De manera puntual, semanas antes del acto formal realizado en la plaza principal el jueves 8 de diciembre con presencia de diversas autoridades locales y a nivel Estatal y también Federal, se dio un hecho de violencia en el cual un habitante local quien trabajaba en la farmacia-botica del pueblo fue asesinado. El panorama nacional era de mucha violencia, pero en el pueblo no se habían visto estos hechos.

La promoción turística a través de la declaratoria puso en el mapa nacional a SSO como uno de los destinos representativos del diverso patrimonio y folklore mexicano. Los habitantes reconocen que la presencia en medios audiovisuales y escritos de difusión masiva fue lo más relevante en el aumento de la afluencia turística desde el año 2012 a la fecha.

“A partir de que San Sebastián aparece en esos libros vienen las personas que gustan de visitar los pueblos mágicos, o personas que por casualidad vieron ese libro y saben de la cercanía de San Sebastián con Puerto Vallarta, entonces pues van a Vallarta y se pasan a San Sebastián. O al revés van a San Sebastián y con la cercanía a Vallarta aprovechan para ir a la playa (Hombre, 25 años)”.

Ese aumento en la afluencia turística tiene efectos directos en el comercio, por ejemplo: ampliando horarios de atención diaria, abrir días de la semana que antes no se habrían, o en definitiva atender todo el año y no cerrar en temporadas bajas. Esto último también incentivó a que se instalarán nuevos emprendimientos turísticos. Y el fomento de la gastronomía local, así como la degustación del café y otros productos regionales.

Que los productos son elaborados en un “Pueblo Mágico”. Si bien en un comienzo muchos no entendían que la marca pueblo mágico podría hacer un cambio en las ventas, fue a través de la experiencia en que los clientes pedían llevar conservas y artesanías que tuviesen el nombre del pueblo de San Sebastián del Oeste y el logo de Pueblo Mágico.

“Le vas a poner la etiqueta y le vas a poner el logo de pueblo mágico”, y la gente decía “ah, pero es que yo que tengo que...”, “le vas a poner el logo de pueblo mágico y le va a dar mucho realce, mucha importancia, mucho, este, todo ¿no? Ya vas a ver que todo el mundo, que tus duraznos cocidos son de San Sebastián pueblo mágico” (Hombre, 30 años)”.

6. Conclusiones

En SSO existen elementos y estrategias acordes al desarrollo local vinculados a la actividad turística, sin embargo en cada una de sus dimensiones se puede observar lo expuesto que está al mercado internacional y a empresas foráneas, con prácticas ilícitas o criminales, que pueden transformar todos los intentos de conservación y promoción del patrimonio y del medio ambiente en meros productos a explotar y comercializar, pasando a llevar los intereses y ritmos locales, generando desconfianza e inestabilidad social y política en el Municipio de SSO, como en la Región Costa-Sierra Occidental.

La declaratoria de Pueblo Mágico trajo consigo una serie de transformaciones institucionales y de apreciación de la población en torno al tema turístico. Se consolidó el uso de marca, lo cual proporciona mayor valor agregado a los productos elaborados en la zona.

Se observan elementos que han transformado la cotidianidad. La nueva ruralidad contempla el advenimiento de nuevas prácticas económicas y sociales en torno a la actividad productiva del turismo (Turismo de observación de aves, gastronómico, ecoturismo, de aventura, nostálgico) y como un elemento complementario de la experiencia del disfrute de Sol y Playa desarrollado en Puerto Vallarta.

La participación ciudadana mediante las iniciativas locales se manifiesta como nuevas formas de organización productiva, mediante el emprendimiento de micro negocios que ofrecen productos y servicios

de consumo final o son parte de una cadena de suministro. Sin embargo, los beneficios monetarios aún son incipientes, quienes conllevan las mayores ganancias con personas extra locales.

Un elemento a destacar es el hecho de que la percepción ciudadana en torno a la actividad turística se ha evidenciado a través de un cambio de actitud en los diferentes grupos sociales. Presentando nuevas formas de organización productiva relacionadas con la cohesión y el fortalecimiento del tejido social.

Sin duda el aumento en la oferta de empleo será el elemento para intentar persuadir a la población local para futuros mega proyectos turísticos, y de otras actividades económicas como la minería; pero una manera de resistencia a estas amenazas y de prevención frente a las crisis económicas internacionales y nacional es continuar reproduciendo, promocionando y fortaleciendo la economía doméstica y el Hogar Productivo, con el rescate de prácticas económicas tradicionales de la agricultura familiar, la conservación de las huertas y la elaboración de productos artesanales identitarios de la Región. Dentro de las futuras líneas de investigación cabría enumerar los análisis de otros estudios vinculados al impacto de los diversos tipos de turismo, qué tipo de políticas de tipo ambiental se han implementado para compensar la carga del impacto ecológico en la zona.

Referencias

- Altschuler, Bárbara. 2006. "Municipios y desarrollo local. Un balance necesario". En A. Rofman y A. Villar. (Eds.) *Desarrollo local. Una revisión crítica del debate*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Espacios. http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/19501_Cached.pdf.
- Garduño, Martha; Guzmán, Celia y Zizumbo, Lilia. 2009. "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales". *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193414420001>.
- Galicchio, Enrique. mayo de 2004. "Desarrollo local en América Latina. Estrategia política basada en la construcción de capital social". En Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH). Desarrollo con inclusión y equidad: sus implicancias desde lo Local. Seminario SEHAS. Córdoba, Argentina. <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/03/14capital.pdf>.
- Galicchio, Enrique. 2006. "El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio". En A. Rofman y A. Villar (Eds.). *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate*. Argentina: Espacio Editorial.
- Galicchio, Enrique. 2010. "El desarrollo local: ¿territorializar políticas o generar políticas territoriales? Reflexiones desde la práctica". *Eutopía*, (1) 11-23 <http://hdl.handle.net/10469/2979>.
- Glaser, Barney y Strauss, Anselm. 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine Press.
- Gómez, Salvador. 2006. "Turismo sustentable. La industria del mito y la fantasía". En R. Miranda G. y L. González T. *Perspectivas geográficas del turismo*. Universidad de Guadalajara.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2010. Banco de información INEGI. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2015. "Banco de información INEGI": <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi>.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2020. Censo de Población y vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Jiménez, Alfonso de Jesús. 2012. "La seguridad nacional y el papel de las cadenas hoteleras en el desarrollo turístico e inmobiliario del litoral mexicano: una visión precautoria al siglo XXI". (478-494). En: López, Á.; López, G.; Andrade, E.; Chávez, R.; & Espinoza, R.. 2012. *Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Académica Mexicana de Investigación Turística A.C.. México.
- Kliksberg, Bernardo. 2000. "El rol del capital social de la cultura en el proceso de desarrollo". En B. Kliksberg y L. Tomassini (Eds.). *Capital Social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo. México: Fondo de Cultura Económica.
- López, Gustavo y Palomino Bertha. 2008. "El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas". En: A. Castellanos G. y J. Machuca. (Eds.). *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Machuca, Antonio. 2008. "Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en: regiones indígenas". En A. Castellanos G. y A. Machuca. (Eds.). *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez, Angélica del Carmen. 2006. "Turismo rural y desarrollo local". En R. Miranda G. y L. González T. *Perspectivas geográficas del turismo*. México. Universidad de Guadalajara.

- Mota, L. y Díaz, P. 2008. "Municipios, desarrollo local y descentralización en el siglo XXI," *Ra Ximhai*, 4(3), 581-605. <http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-12articulosPDF/4-MUNICIPIOS%20Y%20DESARROLLO.pdf>.
- Murillo, Javier. 2003. *Teoría Fundamentada o Grounded Theory*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. https://www.academia.edu/1332754/Teor%C3%ADa_Fundamentada_o_Grounded_Theory.
- Palafox, Alejandro; Martínez, María y Monterroso, Neptalí. noviembre de 2015. "La nueva ruralidad y el turismo en México: paradojas entre lo institucional y la comunidad". En A. Gámez; A. Palafox y M. Gutiérrez (Coordinadores). *La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos*. Congreso llevado a cabo en el IX Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística, La Paz, Baja California Sur-México.
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier; García, Eduardo. 1999. *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.
- SECTUR, Secretaría de turismo. 2016. *Pueblos Mágicos. San Sebastián del Oeste, Jalisco*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/san-sebastian-del-oeste-jalisco/>.
- SECTUR, Secretaría de turismo; Gobierno del Estado de Jalisco y UDG, Universidad de Guadalajara. 2013. *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos de Jalisco. Estudio de San Sebastián del Oeste*. (Informe) <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/san-sebastian-del-oeste-jalisco/>
- Vázquez Barquero, Antonio. 2005a. *Desarrollo endógeno*. España: Antoni Bosch
- Vázquez Barquero, Antonio. 2005b. Cambio y adaptación de las instituciones. Las nuevas fuerzas del desarrollo (pp. 117-139). España: Antoni Bosch.
- Vera, Fernando; López, Francisco; Marchena, Manuel y Antón, Salvador. (Eds.) 1997. *Análisis territorial del turismo*. España: Ariel.

Recibido: 20/06/2022
Reenviado: 05/04/2023
Aceptado: 17/05/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos