**“Sayulita, Pueblo Mágico: oferta y demanda turística”**

Autor: Nayeli Quintero Parra

Asesor: Dra. Karla Susana Barrón Arreola

Coautor: Lic. Max Nazareth Tinajero Mata

**Resumen**

 Bahía de Banderas es el municipio del estado de Nayarit con mayor dinamismo debido al fenómeno turístico, gracias a que cuenta con recursos naturales de sol y playa. Y es precisamente en esta zona donde se ha dado un importante crecimiento económico debido a la oferta y demanda de servicios turísticos. Estos servicios corresponden a diversas actividades entre las que destacan visitas a museos, zonas arqueológicas, surf, bares, entre otras por mencionar algunas.

Lo que se busca en esta investigación es saber si a partir del nombramiento de Pueblo Mágico a Sayulita han visto cambios en cuanto a la llegada de turistas tanto nacionales como internaciones, al igual que si las empresas o negocios han tenido algún cambio de operación.

**Introducción**

El turismo es una práctica tan antigua como la propia historia. Los viajes han sido parte fundamental del ser humano, puesto que tenían que desplazarse para poder sobrevivir y esta era la única manera de obtener alimentos y cobijo.

Con el paso del tiempo, viajar ofreció grandiosos beneficios y abrió maravillosas perspectivas, antes que todo, a la sociedad, a la conquista de tierras y descubrimiento de zonas inexploradas del planeta, a la libertad, a la peregrinación y a la aventura. El turismo, sin duda, comenzó a ser reconocido desde el momento en el que se empezó a viajar.

De acuerdo con Pais (2006), el turismo es una industria compuesta, que genera ingresos en un gran número de actividades en los sectores y subsectores en la clasificación de las cuentas nacionales, entre ellas: a) hoteles y otras unidades de alojamiento; b) restaurantes; c) agencias de viajes y operadoras turísticas; d) servicios de transporte; e) complejos turísticos y resorts; f) entretenimiento; g) facilidades de compra, incluyendo ventas de curiosidades y artesanías; h) centro de convenciones y conferencias; i) facilidades para deportes turísticos y de aventura; j) servicio de guía. Estas actividades son negocios o empresas de diferente tipo y tamaño, en los destinos turísticos de México las empresas que predominan son las microempresas o negocios familiares (mipymes), en 2013 el 99.38% de las empresas era de este tipo (Barrón, Castro y Madera, 2015); tales que su demanda está dada más por los turistas internacionales que nacionales.

En este análisis se tomó en cuenta esta información considerando a la cantidad de establecimientos encuestados que hay en el poblado de Sayulita, Nayarit en relación con la demanda turística tanto nacional como internacional de dichos establecimientos, así también se consideró que si el nombramiento de Pueblo Mágico ha traído algún tipo de cambio en los locales.

La demanda turística es un tema de interés de diversos autores que han hecho análisis para diferentes lugares y han llegado, de acuerdo a lo obtenido, a sus propias conclusiones acerca de este fenómeno.

“A nivel internacional, el turismo es una actividad económica importante; por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes y por otra, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor” (Barrón y Castro, 2015).

Coshall (2000) señala que “existe una multitud de factores de orden financiero, perceptivo, cultural, social y medioambiental susceptible de ser utilizada para explicar los flujos turísticos internacionales”. Es decir, que existe una diversificación de oferta dada para cada tipo de personas que buscan diferentes satisfacciones para poder maximizar su utilidad. La elección de un viaje o de un destino turístico por parte del turista, está dado por el conjunto de características que satisfacen las motivaciones de ese turista. Como por ejemplo el tipo de hotel que eligen según las estrellas y presupuesto con el que se cuenta.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2013), el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en un sector económico de importancia y crecimiento a nivel mundial. En nuestro país a partir de 2001, la Secretaria de Turismo (Sectur) implementó el *Programa Pueblos Mágicos* en nuestro país.

“Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, que contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (Servon, 2011)

En la actualidad existen en nuestro país 111 Pueblos Mágicos, cada uno de ellos con diferentes aspectos o características que los distingue según sus tradiciones ancestrales y lugares que tiene un fuerte pasado histórico en la vida de México.

Los objetivos del programa de acuerdo a la Sectur (2016) son los que siguen:

* Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, y cuyos singulares sitios tienen grandes atributos histórico-culturales.
* Generar y promocionar las artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar.
* Generar productos turísticos como la aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva.
* Revalorar, consolidar y reforzar los atractivos turísticos de este conjunto de poblaciones del país, las cuales representan alternativas frescas y diferentes para atender a la naciente demanda de visitantes nacionales y extranjeros.
* Así también este programa se desarrolla con el fin de reconocer la labor de sus habitantes quienes han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica de su hogar.
* Elevar la calidad de los habitantes de pequeñas localidades receptoras de turismo.

Jurowski, Uysal y Williams (1997) señalan que una vez que una comunidad se trasforma en un destino turístico, al vida social, las actividades económicas, la conformación demográfica, entre otros factores se ven afectados debido a las actividades generadas por el turismo, lo cual es posible observar en los sitios donde se ha implementado el programa, en algunos casos se ha resultados la mejoría en infraestructura y oferta turística de las comunidades, sin embargo, en otras localices se han hecho estudios donde los resultados no reflejan lo establecido en los objetivos del programa.

En este contexto Muñoz (2012, citado en Quintero, 2014) señala que es común confundir el crecimiento turístico con el desarrollo de una localidad, a lo que Lindblom (1997) agrega, que acostumbra a existir un entendimiento táctico entre empresariado y gobierno en las economías occidentales en relación a las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la actividad empresarial privada, lo cual es posible observar en la dinámica económico- social de lugares como Sayulita, en lo que Sharpley (2004) menciona: “el consumo turístico esta influenciado por fuerzas económicas, políticas y culturales que compiten con la gobernanza local del sector turístico”.

En Nayarit existen dos pueblos mágicos, Jala que fue nombrado Pueblo Mágico en 2012 y Sayulita que fue nombrado en 2015, cada uno con sus características propias y con diferente tipo de turismo. Sayulita es una diminuta comunidad ubicada en Bahía de Banderas en el sur del territorio de Nayarit, en las costas del Pacífico Mexicano. Se localiza a 80km. de la población de Compostela y prácticamente es la última antes de entrar a la zona de punta de Mita y posteriormente al corredor turístico hasta Nuevo Vallarta.

Es una playa de oleaje moderado y pendiente suave, de 2 km por 30 metros, su arena es dorada y de textura fina. Además de ser considerada una de las más bellas del estado, se caracteriza por su vegetación bella y exuberante y por ser un lugar que se presta para la práctica del surf. Los vendedores de Sayulita ponen al alcance del público sombreros, hamacas, camisetas, joyería y plata, entre otras muchas creaciones artesanales.

En Sayulita se tiene la ocasión de disfrutar lo más precioso del mar, impresionantes acantilados, un estero formidable. En contraste con otros sitios turísticos de Sayulita, los visitantes se mezclan entre los lugareños sin problema alguno. No es un espacio donde existan grandes complejos hoteleros, ni sofisticados centros nocturnos, pero en cambio, se puede disfrutar del ambiente silvestre, para hallar relajación y olvidarse por entero de las presiones citadinas (Mexplora).

Para los aficionados al ecoturismo, conviene saber que en Sayulita la vegetación principal está compuesta por árboles de gran altura, como por ejemplo el Huanacaxtle o parota, el guayacan, la ceiba y el cedro rojo, entre otras muchas especies. En lo que se refiere a la fauna, y en especial la fauna marina, los animales más abundantes son el dorado, atún, sierra, mahi mahi, wahoo, marlin, guachinango y pargo (Mexplora).

La dinámica transformadora del sector turístico ha generado el crecimiento de la población en Sayulita; en los periodos de (1970-1990) y de (1990 a 2010), el número de habitantes se incrementó más del 50% como consecuencia de la inserción de un modelo económico neoliberal en la localidad, proyectada como destino tacitico en los planes de desarrollo del gobierno federal y estatal, esto derivó un cambio de las actividades socio - económicas de la población, una recodificación del paisaje en el lugar donde se comenzaron a construir espacios para hospedaje, de alimentos y bebidas, y otros servicios relacionados con el sector turístico, con el fin de satisfacer la demanda requerida por el tipo de turista de Sayulita.

Las playas como elemento importante de los sistemas naturales, representan un alto valor socio-económico, se constituyen en un destino turístico de descanso y/o actividades de esparcimiento, siendo un lugar donde se integran fuertemente intereses y sentimientos como el caso del surf, en busca de la mejor ola (Cooke et al., 2012).

Amer (2009) apunta que las playas son “Un bricolaje de escenarios y actividades que proviene de diferentes entornos y épocas de todo el mundo y que, ahora, integrado y globalizado, se convierte en un lugar familiar donde jugar a ser turista”.

En Sayulita es posible observar diferentes tipos de turistas, entre los que destacan los *hippies,* Esparza (2015), hace mención a esta actividad como “turismo pobre”; el cual establece que rompe de cierta manera con el modelo del turista encontrando en destinos de sol y playa, provenientes principalmente de Estados Unidos, los cuales se establecen por periodos prolongados de tiempo en la comunidad. Dicho autor establece que ordinariamente son personas que ingresan al país con dinero suficiente las cuales consumen en alimentos lo mínimo necesario precisamente con el propósito de proteger su estadía; generalmente se les encuentra en pequeños grupos, manteniéndose de lo que producen (venta de “artesanías” por ejemplo), o se asocian con *hippies* mexicanos entre los cuales existe intercambio de bienes o mercancías.

De acuerdo con lo anterior, la dinámica socio-económica en Sayulita, se vuelve compleja, en donde el empleo, autoempleo, así como el establecimiento de empresas locales, se ven impactados, debido a este constante flujo de personas en diversas escalas.

Este movimiento como lo indican Carvalho, Wendland, y Guimaraes (2007), genera divisas para la localidad, hace que se lleve a cabo la migración de personas de otros destinos, a raíz de la oferta turística que requiere de mano de obra, y, por consiguiente, aumentan los establecimientos relacionados al turismo para satisfacer las necesidades de los distintos tipos de turistas que convergen a esta región.

**Materiales y métodos**

Este trabajo se deriva del proyecto “Impactos del Turismo en México: Estrategia de desarrollo y generación de empleo”, particularmente corresponde al objetivo de Turismo y empleo: Caracterización de un Pueblo Mágico. La obtención de la información que se utiliza corresponde a una muestra de 79 empresas establecidas en la localidad de Sayulita, Nayarit en el mes de julio del presente año. A las empresas de la muestra se les aplicó un cuestionario que integra 68 preguntas, dividida en 3 secciones, particularmente en este trabajo se utilizaron los reactivos que relacionan al tipo de empresa y que turismo es su mayor demanda, también los reactivos que hablan sobre los cambios que se han dado a partir de su nombramiento.

En términos del análisis que aquí se presenta, al ser un trabajo de carácter descriptivo se utilizan Tablas de Contingencia que permiten analizar la asociación entre dos y tres variables.

**Resultados obtenidos y discusión**

Con el objetivo de conocer el tipo de demanda de las unidades económicas, las variables que inicialmente se analizaron y que se muestran en la tabla 1 fueron el origen de los clientes principales de cada actividad económica, los resultados arrojan que independientemente de la actividad turística son los turistas extranjeros con un 39%, el 28 % corresponde a una combinación entre locales, nacionales o extranjeros (asociado a la temporalidad), los habitantes locales con un 25% y los nacionales con un 8%. Los turistas extranjeros son los que demandan más todas las actividades de entretenimiento como son los bares, las agencias de viajes, el alquiler de autos, equipos relacionados con el surf, centros de relajación y tiendas de ropa y artículos de playa; los datos también permiten encontrar la demanda de bienes y servicios por parte de los turistas nacionales es muy poca, en tanto que la demanda de los habitantes locales se centran más en actividades económicas de bienes básicos como las tiendas de abarrotes o minisúper.

|  |
| --- |
| **Tabla 1.** **Tabla de contingencia Actividad económica que desarrolla y cliente principal. Sayulita, Nayarit,**  |
| Recuento |
|  | ¿Quién es el cliente principal de la empresa? | Total |
| Turista Nacional | Turista Extranjero | Habitante Local | Otro |
| Actividad económica que desarrolla la organización | Establecimiento de hospedaje temporal (hotel, motel, casa de huespedes, bungalow, etc.) | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| Establecimiento de preparación de alimentos | 1 | 5 | 4 | 10 | 20 |
| Bar, cantina, centro nocturno | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Agencia de viajes y/o Operadores de Tours | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Museos, galerías de arte, tiendas de artesanías | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 |
| Tiendas de abarrotes, minisuper | 1 | 3 | 4 | 1 | 9 |
| Alquiler de autos, bicicletas, motocicletas, carros de golf | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Servicios y alquiler de equipos relacionados con el surf | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Centros de relajación, Yoga, acondicionamiento físico | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Farmacias | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Tiendas de ropa, equipo y artículos de playa | 2 | 7 | 0 | 1 | 10 |
| Otro | 1 | 3 | 12 | 3 | 19 |
| Total | 6 | 31 | 20 | 22 | 79 |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados permiten inferir la influencia que los turistas extranjeros tienen en la demanda las actividades económicas, es por eso que hablar inglés en zonas de este tipo es de mucha importancia para poder relacionarse los turistas extranjeros con las personas que laboran en las diferentes actividades económicas. Partiendo de ello se relacionaron los empleados de dichas actividades económicas hablan otro idioma, el resultado es (de acuerdo a la encuesta) que el 28% de las empresas todo el personal habla otro idioma (inglés) al igual que el 28% no tiene ningún empleado que hable otro idioma, mientras que el 44% de las empresas tiene alrededor de la mitad de sus empleados que hablan otro idioma. Como ejercicio adicional se realizó un cruce entre el tipo de actividad de la empresa, el porcentaje de empleados que hablan otro idioma y el tipo de principal consumidor, encontrándose que precisamente aquellas empresas que declaran que el principal consumidor es extranjero, más personal que ahí labora tiene dominio del inglés.

|  |
| --- |
| **Tabla 2.** **Tabla de contingencia. Actividad económica que desarrolla y empleados hablan otro idioma. Sayulita, Nayarit.** |
|  |
|  | ¿Cuántos empleados hablan otro idioma? | Total |
| Todo el personal | La mitad del personal | Mas de la mitad del personal | Menos de la mitad | Nadie |  |
| Actividad económica que desarrolla la organización | Establecimiento de hospedaje temporal (hotel, motel, casa de huespedes, bungalow, etc.) | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| Establecimiento de preparación de alimentos | 4 | 9 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| Bar, cantina, centro nocturno | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Agencia de viajes y/o Operadores de Tours | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Museos, galerías de arte, tiendas de artesanías | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| Tiendas de abarrotes, minisúper | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 | 9 |
| Alquiler de autos, bicicletas, motocicletas, carros de golf | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Servicios y alquiler de equipos relacionados con el surf | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Centros de relajación, Yoga, acondicionamiento físico | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Farmacias | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Tiendas de ropa, equipo y artículos de playa | 6 | 0 | 1 | 1 | 2 | 10 |
| Otro | 1 | 1 | 1 | 5 | 11 | 19 |
| Total | 22 | 17 | 6 | 12 | 22 | 79 |

Fuente: Elaboración propia

El hecho de pertenecer al Programa Pueblos Mágicos supondría una mayor promoción para la localidad, lo que sería traducido en una mayor afluencia de visitantes y asociado a ello podrían existir cambios en el interior de las empresas, en este contexto la Tabla 3, muestra los resultados de lo que los empresarios consideran que han existido o no cambios de cualquier tipo a partir del nombramiento, del total de las empresas encuestadas señala que un 63% no ha visto ningún cambio y el 37% de las empresas si ha visto por lo menos un cambio.

|  |
| --- |
| **Tabla 3.** **Tabla de contingencia. Actividad económica de la empresas y Pueblo Mágico cambios en la operación de las empresa. Sayulita, Nayarit. 2017.** |
|  |
|  | ¿A raíz del nombramiento Pueblo Mágico la empresa ha visto cambios en su operación? | Total |
| Si | No |
| Actividad económica que desarrolla la organización | Establecimiento de hospedaje temporal (hotel, motel, casa de huespedes, bungalow, etc.) | 3 | 1 | 4 |
| Establecimiento de preparación de alimentos | 8 | 12 | 20 |
| Bar, cantina, centro nocturno | 0 | 1 | 1 |
| Agencia de viajes y/o Operadores de Tours | 1 | 1 | 2 |
| Museos, galerías de arte, tiendas de artesanías | 2 | 5 | 7 |
| Tiendas de abarrotes, minisuper | 2 | 7 | 9 |
| Alquiler de autos, bicicletas, motocicletas, carros de golf | 2 | 0 | 2 |
| Servicios y alquiler de equipos relacionados con el surf | 2 | 1 | 3 |
| Centros de relajación, Yoga, acondicionamiento físico | 1 | 0 | 1 |
| Farmacias | 0 | 1 | 1 |
| Tiendas de ropa, equipo y artículos de playa | 4 | 6 | 10 |
| Otro | 4 | 15 | 19 |
| Total | 29 | 50 | 79 |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones**

La oferta turística de Sayulita, es como lo han documentado diversos autores, tiene un sin número de actividades económicas para diferentes necesidades de los turistas tanto nacionales como internacionales. Con base a los resultados quienes más demandan esas actividades son los turistas internacionales, puesto que se supone que, al venir de un lugar de cultura y ambiente diferente los hace optar por atractivos turísticos tales como Sayulita. En cuanto a los turistas nacionales se pudo observar que son muy poco demandante de las actividades económicas en el poblado de Sayulita. Los habitantes locales lo que demandan son más que nada las actividades para satisfacer sus necesidades básicas tales como las tiendas de abarrotes y minisúper.

La implementación del Programa de Pueblos Mágicos a una comunidad del país se supone que va a tener cambios en cuanto a la demanda de este además cambio en la organización o modo de operar de una empresa de dicha población, al ver los resultados la mayoría de estas no vio cambios en ningún aspecto, podría ser por el tipo de actividad que realiza.

Al haber participado en la obtención de la información en las empresas se pueden captar impresiones que no están documentadas en el instrumento, como el hecho que a raíz del nombramiento de Sayulita Pueblo Mágico, se ha tenido una mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales, la diferencia entre ambos es que los primeros son visitantes de un día, que no realizan consumo en las empresas; en tanto, que los turistas internacionales tienen estancias y consumos más prolongados.

En relación al nombramiento de Sayulita y los cambios en la operación de las empresas, si bien no ha sido notorio al interior de las empresas, los habitantes notan cambios en el sentido de que se está destruyendo el ecosistema, hay una mayor generación de basura; así mismo, notan un incremento de vendedores ambulantes, quienes representan competencia y evaden costos que los establecidos enfrentan como el pago por limpieza.

Este tipo de trabajos ayudan al conocimiento y caracterización de localidades, cuya dinámica cambia más rápido que lo que lo hacen las fuentes oficiales de información. Además, al ser reciente el nombramiento de Sayulita como Pueblo Mágico los estudios que evalúen los efectos del programa en la localidad son escasos.

**Literatura citada**

* AGENDAS DE COMPETITIVIDAD de los destinos turísticos de México. (2014). [ebook] Nayarit, pp.77-78. Available at: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Riviera-Nayarit.pdf> [Accessed 25 Aug. 2017].
* Amer, J. (2009). Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: el caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política. Pasos, España, No.3 (7), pp. 371-380.
* Barrón, K. y Castro U. (2015). Especialización y productividad del sector turístico en México. Revista Internacional Administración & Finanzas, 8(5), 45-61
* Barrón, K., Castro U. & Madera, J. (2015). *Turismo y empleo en México, una primera aproximación.* Temas selectos de Turismo y Economía en México. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
* Carvalho, G., Wendland, S. & Guimaráes, A. (2007). El impacto da feira hippie en el sector turístico-hotelero de Goiânia. Boletim Goiano de Geografia (27), pp. 29-48.
* Cooke, B., Jones, A., Goodwin, I. & Bishop, M. (2012). Nourishment practices on Australian sandy beaches: A review. Elservier. Enviromental Management, pp. 319327.
* Coshall, John. (2000) Análisis Espectral de los Flujos Turísticos Internacionales. *Annals of Tourism Research en Español*, 2: 213-226
* Esparza, M. (2015). Los visitantes “pobres”: un aspecto del turismo en Oaxaca. Desacatos, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 180-187.
* Mexplora. *Sayulita.* Powered by [Agencia W](http://w.com.mx/): Recuperado de :<http://www.sayulita.com.mx/sayulita/>
* Organización Mundial del Turismo (OTM). (2013) *panorama OTM del turismo internacional.* <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>
* Pais.J. (2006). *Tourismemployment. An analysis of foreing tourism in India.* Institute for Studies in Industrial Development, Working paper. 2006/04.
* Pueblos mágicos de México. *Sayulita pueblo mágico de Nayarit.* Powered by: [Agencia W](http://w.com.mx/)[Paginas Web](http://www.paginas.com.mx/)[Aliger Software](http://www.aliger.net/). Recuperado de <http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=633>
* Quintero, L. (2014). El Programa Pueblos Mágicos como herramienta de desarrollo social desde la perspectiva del desarrollo sustentable; caso Tepoztlán, Morelos. Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de: <http://clepso.flacso.edu.mx/sites/default/files/clepso.2014_eje_10_quintero.pdf>
* Servon, J (2011, Julio 4). Como identificar un Pueblo Mágico. *El Universal*. Recuperado de: http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/64825.html
* SECTUR (2016). **​​​​​​​​​​*Información Turística por Entidad Federativa. ​*** Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>