



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y LENGUAS

“Diálogos interculturales: propuesta de comunicación asertiva entre
prestadores de servicios y turistas en Bacalar, Quintana Roo”

Tesis

Para obtener el grado de
Maestra en Antropología Aplicada

PRESENTA

Yunet Peña Sánchez

DIRECTORA DE LA TESIS
Dra. Xóchitl Ballesteros Pérez

CODIRECTOR DE LA TESIS
Dr. Alejandro Alfredo González Villarruel



Chetumal, Quintana Roo, México. Mayo de 2024.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y LENGUAS

“Diálogos interculturales: propuesta de comunicación asertiva entre
prestadores de servicios y turistas en Bacalar, Quintana Roo”

Presenta:

Yunet Peña Sánchez

Tesis para obtener el grado de Maestra en Antropología Aplicada
COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TESIS

Director:

Dra. Xóchitl Ballesteros Pérez

Codirector:

Dr. Alejandro Alfredo González Villarruel

Asesor:

Dra. Bonnie Lucía Campos Cámara

Asesor:

Dra. Ligia Aurora Sierra Sosa

Suplente:

Dra. Martha Herminia Villalobos González

Suplente:

Dra. Maribel Lozano Cortés

Chetumal, Quintana Roo, México. Mayo de 2024.



Agradecimientos

A Jesús por no dejarme sola ni en la más mínima curva y por poner en mi camino a los siguientes ángeles.

Mis padres, mi primo Lachi y mi familia. Por siempre darme aliento para seguir.

Mis pastores Sandy Marínez y Yuliet Martínez. Por estar avivando el fuego en mí.

Dra. Mirta Cazaña Díaz y Dra. Yoana Hernández Suárez mis madres intelectuales.

Crelia y Delia. Por estar en la primera fila de combate intercediendo por mi ante Dios.

Mi familia de la iglesia MCI Chetumal, bajo el aliento y el cobijo de los Pastores Ángel y Rocio.

Iglesia Shekina y los Pastores Carlos y Candy por todo su amor y alegría.

Robert Rivero Peña por ser la persona que Dios uso para que yo pudiera estar en México en el tiempo preciso.

Yunaidy Pérez Hernández (mi Toty) por alentarme a dar el 200% en esta maestría.

Maday Pérez Domínguez por siempre dar respuesta a mis llamadas y decirme lo vas a lograr.

Mi amiga mexicana Verónica Rubí Guzmán Cabrera por ayudarme desde antes de conocerme y por ser mi hombro y malcriarme en momento de debilidad.

A mi tía Hilda Pedraza por decirme que todo se iba a resolver y limpiar mis lágrimas.

Yunitzilim R. Pedraza por estar siempre para mí.

Team alfa buena maravilla lo mejor de la Maestría de Antropología Aplicada.

Eva Matus Castillo por dejarse usar por Dios para mí.

Dr. David Landa, mi amigo, mi médico.

Mi cubana-mexicana Aliana por su amor, su verdadero amor.

Mis amigos Yeny, Nordan, Emilio, Osmel Olivera y Yasiel.

Dra. Magnolia Negrete y Dra. Alicia Cuza Sorolla por ser una bendición en mi vida.

Prestadores de Servicios turísticos de Bacalar integrantes del grupo POR UN BACALAR DE EXCELENCIA. Por su apoyo y confianza.

Presidente Municipal de Bacalar José Alfredo Contreras Méndez “Chepe”, por creer en el proyecto y estar siempre dispuesto a colaborar con la tesis y con la comunidad de Bacalar.

Edmundo Gómez Trejo, Edmundo Hiram Gómez Koyok, María Luisa Villarreal Sonora, Alba Lilia Balam Pool. Todos los profesores que me impartieron docencia durante los dos años de la maestría, por sus conocimientos y métodos para convertirme en una Antropóloga Aplicada.

A todos, Gracias.

Dedicatoria

A: Jesucristo

Te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vallas.

Josué 1.9

Gracias mi Dios, gracias a ti, aquí estoy dedicándote esta investigación de la cual tu eres el único autor, por darme fuerza cuando no tuve y por hacerme valiente ante gigantes que no fueron, no son y nunca serán más grandes tú. Te doy las gracias y te dedico esta tesis a ti que eres mi motor y mi gran amor.

Índice

Introducción	13
Capítulo I. Marco teórico-metodológico	20
1.1 Diálogos Interculturales: Conceptos fundamentales	20
1.1.1 Diálogos	20
1.1.2 Comunicación-Comunicación asertiva	25
1.1.3 Comunicación Intercultural-Cultura-Interculturalidad	28
1.1.4 Diálogos Interculturales	33
1.2 Turismo y prestadores de servicio en Bacalar	34
1.2.1 Antropología del Turismo- turismo	34
1.2.2 Prestadores de servicios	38
1.3 Aplicación metodológica	41
1.3.1 Método etnográfico	41
1.3.2 Observación participante	42
1.3.3 Cartografía social	42
1.3.4 Historia oral	43
1.3.5 Investigación acción-participativa IAP	43
1.3.6 Marco Lógico	44
Capítulo II. Bacalar, Pueblo Mágico: Antecedentes para su estudio	46
2.1 Pueblos Mágicos en México	47
2.1.1 Definición, características y objetivos	47
2.2 Pueblos Mágicos en Quintana Roo	50
2.2.1 Estrategia Estatal de Pueblos Mágicos en Quintana Roo	50
2.3 Bacalar: Pueblo Mágico	56
2.3.1 Apuntes sobre la historia de Bacalar	56
2.4 Principales atractivos turísticos de Bacalar	65
2.4.1 Acerca de los atractivos turísticos de Bacalar	68

Capítulo III. La etnografía como herramienta para propiciar la comunicación asertiva entre los prestadores de servicio y los turistas	81
3.1 Etnografía de la ciudad de Bacalar: productos y servicios turísticos en la Colonia Centro	81
3.1.1 Vida cotidiana	95
3.2 Prestadores de servicios y turistas en la ciudad de Bacalar: Características	102
3.3 Factores que propician incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en la ciudad de Bacalar: Árbol de problemas	111
Capítulo IV. Propuesta de comunicación asertiva: Herramientas para erradicar las incomprensiones comunicacionales	125
4.1 Proyecto de Intervención: Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar	125
4.1.1 Diagnóstico o justificación del proyecto	125
4.1.2 Descripción del tipo de beneficiario	127
4.1.3 Objetivos del proyecto	128
4.2 Descripción de las principales actividades realizadas	130
4.2.1 Taller 1. “Bacalar: Historia, cultural y servicios turísticos en la actualidad”	130
4.2.2 Taller 2. “Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva”	140
4.2.2.1 Herramientas para una comunicación asertiva	146
4.2.2.2 Herramientas para una comunicación asertiva a tener en cuenta desde la interculturalidad	147
4.2.3 Taller 3. Aspectos de la ecología de la Laguna de Bacalar para una comunicación asertiva	149
4.3 Propuesta de Curso PEISS de idioma inglés	163
Conclusiones	170
Referencias	175
Anexos	187

Índice de figuras

Figura 1 Pueblos Mágicos de México	50
Figura 2 Pueblos Mágicos en Quintana Roo	51
Figura 3 Objetivos del Plan Estatal de Pueblos Mágicos	53
Figura 4 División municipal del estado de Quintana Roo. Ubicación del municipio Bacalar	66
Figura 5 Ubicación de las colonias de la ciudad de Bacalar	67
Figura 6 Laguna de Bacalar	69
Figura 7 Fuerte de San Felipe	71
Figura 8 Cenote Azul	72
Figura 9 Parroquia San Joaquín	73
Figura 10 Casa de la Cultura	74
Figura 11 Casa Internacional del Escritor	75
Figura 12 Parque Central o Plaza Principal	75
Figura 13 Festival sabatino y coronación de la embajadora de Bacalar Pueblo Mágico 2022	76
Figura 14 Delicias en la Burguesía del Pueblo	77
Figura 15 Artesanías en Bacalar	78
Figura 16 Ecoparque Bacalar	79
Figura 17 Ejercicio de Cartografía Social realizado por los prestadores de servicios en Bacalar (2022)	83
Figura 18 Antes y después del Parque central de Bacalar (2012 y 2022)	85
Figura 19 Exposición y venta de productos artesanales en el Parque central: Palapa	86
Figura 20 Diversión nocturna en el Parque central	86
Figura 21 Cartel: Bacalar	98

Figura 22 Escuela primaria Cecilio Chí	98
Figura 23 Calle 20 entre avenida Chico y avenida 3	100
Figura 24 Holistic Day Run	101
Figura 25 Comercios más visitados	108
Figura 26 Evaluación del servicio	109
Figura 27 Turistas menos accesibles	110
Figura 28 Árbol de problema elaborado por los prestadores de servicio	121
Figura 29 Árbol de problema. Confección final	121
Figura 30 Árbol de objetivos	123
Figura 31 Canal de los Piratas	132
Figura 32 Hotel Laguna Bacalar	134
Figura 33 Amanecer y atardecer en la Laguna de los siete colores	138
Figura 34 Taller 1 Bacalar: Historia, cultura y servicios turísticos en la actualidad	140
Figura 35 Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva	148
Figura 36 Lluvia de ideas	151
Figura 37 Temas en función de la lluvia de ideas	155
Figura 38 Taller 3 Aspectos de la ecología de la Laguna de Bacalar para la comunicación asertiva (Partes 1 y 2)	162
Figura 39 Presentación del Programa PEISS a los prestadores de servicios	167
Figura 40 Intercambio con la presidenta municipal en pos del Programa PEISS	169
Índice de tablas	
Tabla 1. Comercios más visitados.	107
Tabla 2. Evaluación del servicio por parte de los prestadores.	108
Tabla 3. Turistas menos accesibles.	109
Tabla 4. Lista de preguntas realizadas por los prestadores de servicios turísticos.	152
Tabla 5. Preguntas, temas y subtemas.	153

Índice de anexos

Anexo 1. Esquemas de ubicación de establecimientos de servicios turísticos en la Colonia Centro y Avenida Costera.	187
Anexo 2. Encuesta realizada a visitantes en Bacalar.	191
Anexo 3. Entrevista realizada a los prestadores de servicios turísticos.	194
Anexo 4. Proyecto: Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.	195
Anexo 5. Manual.	208
Anexo 6. Video: Lindo Bacalar.	209
Anexo 7. Video: La importancia de la comunicación.	209
Anexo 8. Evaluación sobre comunicación asertiva.	210
Anexo 9. Carta de intención de Colaboración y Cooperación Específica entre el Municipio de Bacalar y la UAQROO.	211
Anexo 10. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar (Caso # 1).	214
Anexo 11. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar (Caso # 2).	215
Anexo 12. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar (Caso # 3).	216
Anexo 13. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar (Caso # 4).	217

Resumen

La investigación cuyos resultados se presentan, tuvo como base la metodología de la investigación cualitativa, con un enfoque antropológico aplicado, para minimizar los desencuentros comunicacionales entre los actores turísticos en Bacalar, Quintana Roo y así mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios locales. Se partió de la comunicación asertiva, por ser la capacidad que tiene el ser humano de transmitir información basada en el respeto a los demás, con el objetivo de ofrecer herramientas desde las ciencias sociales que contribuyan a mejorar o eliminar los principales conflictos existentes en esos intercambios. La importancia de este tipo de estudios y propuestas persigue ofrecer los recursos necesarios, desde la comunicación, a los sujetos sociales que establecen las relaciones en la actividad del turismo en Bacalar y hacia los habitantes de la localidad en general. En correspondencia con estas variables, se realizó un análisis de los estudios realizados, tanto en México como en otros países, desde la sociología, la historia, la antropología y la educación, lo que permitió realizar diferentes talleres para detectar los problemas y al mismo tiempo capacitar a los prestadores de servicios, al ofrecerles las herramientas de la comunicación asertiva y un curso de inglés.

Palabras clave: Antropología aplicada, antropología del turismo, diálogos interculturales, comunicación asertiva, prestadores de servicios, turistas.

Introducción

El turismo como actividad dedicada al ocio y con una fuerte movilidad de capitales ha venido evolucionando desde la segunda mitad del siglo XX. Hacia 1970 solo cuarenta países eran considerados como destinos turísticos, actualmente esa cifra se ha triplicado. Para un grupo de países tal actividad se ha convertido en la principal fuente de ingresos al PIB. La llamada industria sin humo ha tenido que readecuarse a los distintos contextos y transformarse en dependencia de las exigencias de un mercado cada vez más complejo y globalizado. Fue después de la Segunda Guerra Mundial que estos cambios comenzaron a hacerse más visibles.

Dicha actividad ha sido definida desde diversos puntos de vista, uno de ellos lo considera como el medio a través del cual los habitantes del mundo tienen una mayor interrelación en todas las facetas de la vida: culturales, económicas, políticas, tecnológicas y del entorno.

Sin dudas, el turismo forma parte de la actividad humana y las formas en que se expresa son diversas. Con la gradual generalización del libre comercio y la creciente presencia en el escenario mundial de empresas transnacionales esta actividad ha entrado en un proceso acelerado de globalización. Es por ello que cada vez se hacen necesarias nuevas estrategias que no solo se preocupen por el micro espacio local sino nacional y regional.

De alguna manera, el turismo ha logrado visualizarse como un boleto que intercomunica la actividad humana en lugares que se resignifican desde sus valores históricos, naturales, económicos, etc. Se han abierto las fronteras y se ha establecido en lugares que no siempre fueron asumidos como generadores de capital, y esta actividad le ha permitido erigirse con nuevos y atractivos valores. Además genera desarrollo social, provocando entre otros aspectos, el bienestar de algunos sectores sociales. Es uno de los motores económicos que la economía mundial reconoce por su dinamismo y capacidad de resiliencia. Entre esas variantes, el turismo ecológico, de naturaleza, se erige como uno de los más atractivos.

En la actualidad, la actividad turística es una significativa oportunidad para impulsar el desarrollo local en las regiones destino turístico. En el caso de México y como estrategia para el desarrollo sostenible, existe un marcado interés en ampliar y rescatar una oferta turística. En esa estrategia existe un interés marcado por el desarrollo de dicha industria hacia el interior del país o en zonas que antes no resaltaban por otros valores económicos. Es en ese contexto que los atributos naturales cobran gran importancia. En tal dirección el programa de Pueblos Mágicos ha marcado

un antes y un después en dicha estrategia.

Este programa ha sido aplicado en 25 de los 32 Estados de la República Mexicana. Entre estos se encuentra el Estado de Quintana Roo, con cuatro localidades catalogadas con esta distinción, siendo Bacalar el primer territorio de este Estado sureño en recibir la denominación de Pueblo Mágico.

La investigación que se presenta se realizó en una localidad en vías de desarrollo: Bacalar. Se pudo comprobar que dicho territorio, luego de convertirse en municipio y contando con la categoría de Pueblo Mágico, comenzó a despuntar como un potente destino turístico. Ello trajo consigo un importante movimiento de divisas, cambios en la infraestructura de la zona, nuevos emprendimientos, generación de empleos, aumento en la población, entre otros factores. Este elemento marcó un antes y un después en la dinámica socioeconómica de sus habitantes, como se pudo comprobar en la investigación.

Otro elemento que se observó en los cambios generados en el territorio fue la percepción de sus habitantes con respecto a los valores del lugar. Ante tales incidencias, Bacalar ha venido valorando sus atributos históricos, sus manifestaciones socio culturales, su imagen urbana, y la intención por parte de sus habitantes de ofrecer un mejor servicio cada temporada, con la intención de ser la alternativa turística diferente del Estado para los visitantes nacionales y extranjeros.

A la localidad arriban turistas de diferentes lugares del país y del extranjero. Los visitantes proceden de países como Francia, Inglaterra, Alemania, España, Argentina, Israel, Italia entre otros. Diversas razones explican esa preferencia. Entre sus atractivos está el interés por visitar la Laguna de los siete colores, sus exclusivas obras arqueológicas, su naturaleza o conocer su historia.

Sin embargo, se pudo comprobar que, si bien hay un significativo arribo de visitantes a la localidad, no existe una armonía entre los sujetos y actores relacionados en dicho proceso. Esta situación genera situaciones complejas que precisan de asesoría para erradicarse en función de lograr que el turismo sea en realidad una actividad positiva para los implicados.

Se pudo determinar conductas negativas en dicho proceso que afectan visiblemente los resultados de dicha actividad en la zona. Algunos visitantes no muestran una correcta conexión con los prestadores de servicios que radican en el centro de la ciudad de Bacalar. Se han producido incomprensiones en la comunicación, lo cual impide que se ofrezca una mejor prestación por parte

de aquellos que ofrecen servicios en restaurantes, cafeterías, bares, hoteles, tiendas artesanales y punto náutico.

Esta es una de las principales razones que condujo a la realización de la presente investigación, con el objetivo de ofrecer herramientas desde las ciencias sociales que contribuyan a mejorar o eliminar los principales conflictos existentes en esos intercambios. La importancia de este tipo de estudios y propuestas persigue ofrecer los recursos necesarios, desde la comunicación, a los sujetos sociales que establecen las relaciones en la actividad del turismo en Bacalar y hacia los habitantes de la localidad en general. La convivencia armónica es esencial en el desarrollo humano.

En tal sentido, se realizó este estudio a los prestadores de servicios radicados en la ciudad de Bacalar, y así contribuir a la erradicación de las principales incomprensiones comunicacionales entre estos y los turistas. Se ofrecieron instrumentos para el desarrollo de una comunicación asertiva. La misma está catalogada como una habilidad social que se utiliza en todos los ámbitos de la vida, ya sea personal o laboral, para que el mensaje se transmita directo y comprensible a los interlocutores.

En el caso del turismo comunitario, esta comunicación asertiva desempeña un rol preponderante, aún más porque repercute en la calidad de vida de sus habitantes, por ser una actividad económica para la comunidad. Ello contribuye a su vez a la glocalización, neologismo resultado de la fusión de las palabras globalización y localización. La singularidad del proceso de globalización radica actualmente en la ramificación, densidad y estabilidad de sus recíprocas redes de relaciones regionales-globales (Carvajal, 2011).

La globalización influye en la vida diaria tanto como en los acontecimientos que se suceden a escala mundial. La misma es un fenómeno que repercute en el marco interno y externo, en los aspectos íntimos y personales de la vida de las personas y en la necesidad de dedicarle una mirada a los problemas de “*abajo hacia arriba*” en busca de soluciones (Ídem).

Algunos autores tratan la noción de lo local a escalas reducidas, generalmente a nivel de municipio. El espacio local se convierte en aquel que permite reconocerse en el otro, crear lazos, unirse y asociarse para resolver problemas comunes y obtener logros.

(...) En lugar de seguir proponiendo pensar globalmente y actuar localmente, la perspectiva

glocalística propone algo diferente, que consiste en **pensar, analizar y actuar** glocalmente (Carvajal, 2011, cita a Moreno, 1999:109).

El turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los países que incide en el desarrollo local, endógeno y regional y se considera entre las estrategias o elementos que permiten el progreso de un territorio, ya sea una localidad o región (Carvajal, 2011).

En la investigación se propone analizar los potenciales recursos turísticos de una localidad, a fin de plantear el diseño de una estrategia de desarrollo local de la cual la comunidad forme parte y contribuya a mejorar su calidad de vida. En este caso, se tratará la conformación de Rutas Turísticas como elemento dinamizador de la economía local-regional y, como fomento a la integración y el desarrollo de las regiones (Ídem).

El desarrollo local supone la circunscripción del desarrollo en un espacio local determinado. En sí es referirse a la condición común de una población que comparte una historia de asentamiento y la vida cotidiana. El carácter local del desarrollo requiere que su concepción y materialización sea protagonizada por los propios actores locales.

En función de los prestadores de servicios turísticos de Bacalar se realizó esta investigación para aportar estrategias que permitan un diálogo basado en el respeto ante las diferencias del otro. Esto ayudó a conocer sobre los gustos y preferencias del visitante y así poder establecer una comunicación asertiva donde ambas partes se puedan entender. Tal propuesta es conveniente para la calidad de la atmósfera laboral de la ciudad.

Planteamiento del problema:

En el municipio de Bacalar la cifra de turistas que llegan cada año asciende a 196,766 visitantes (SECTUR, 2019), lo que ha permitido un ascenso en los ingresos, debido a la demanda de productos y servicios. Pero los prestadores de servicios que radican en el centro histórico de la ciudad, consideran que la comunicación con los visitantes no ha generado los resultados esperados, debido a que no se establece un diálogo fluido, basado en el respeto y en la empatía que permita el mejoramiento y aumento del consumo de productos y servicios en la localidad.

Pregunta Problema: ¿Cuáles son los factores que propician que la comunicación intercultural entre los prestadores de servicios y turistas, no sea fluida e impida mejorar y aumentar

el consumo de productos y servicios en la ciudad de Bacalar?

Objetivo General: Analizar los factores que propician que la comunicación entre los prestadores de servicios y turistas, no sea fluida e impida mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en Bacalar.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que hacen que la comunicación entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar no fluya satisfactoriamente e impiden mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en la zona.

2. Explicar cómo las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas no permiten mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en Bacalar.

3. Diseñar un proyecto que permita una mejor comprensión entre prestadores de servicios y turistas para mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en Bacalar.

La investigación está diseñada en función de generar confianza en los prestadores de servicios. Ofrece las herramientas para que ante un evento de incomprensión, estos puedan actuar con respeto, amabilidad, inteligencia y empatía.

Para ello se abordaron en la tesis cuatro capítulos:

El primer capítulo presenta la base teórica y metodológica de la pesquisa. En cuanto a la teoría el conocimiento que emana del estudio de las variables determinadas ofrece las herramientas que metodológicamente una vez aplicada por los prestadores de servicios en Bacalar ayudaron a minimizar las incomprensiones comunicacionales entre estos y los turistas basados en una comunicación asertiva.

Se determinaron como variables a estudiar los diálogos interculturales partiendo de la necesaria explicación de lo que significa ese recurso, con sus particularidades centradas en un contexto y tiempo determinados. También se redefinió, desde la presente investigación, los significados de la comunicación que se genera en estos intercambios, además de fundamentar la comunicación asertiva precisando que es la asertividad y cuan necesaria es para una comunicación basada en la interculturalidad. Otra variable a desarrollar es la relacionada con el turismo, es decir, los turistas enfocados en los visitantes. Y en tercer lugar se presentarán a los prestadores de

servicios, dirigido a los habitantes de Bacalar quienes ofrecen esa actividad en su localidad, fundamentando que ambos elementos son abordados desde la Antropología del Turismo.

En función de estas variables se presentarán los estudios que en relación con el tema se han desarrollado tanto en México como en otros países. En un segundo momento se explicarán los aspectos metodológicos utilizados para abordar el objeto de estudio, todo ello basado en una investigación cualitativa con un enfoque antropológico aplicado.

El capítulo dos está enfocado en la contextualización histórica y turística de Bacalar por ser este el escenario donde interactúa la población meta. Se aborda a Bacalar como Pueblo Mágico y como históricamente se convierte en municipio siendo esto lo que permite el boom turístico de la localidad a partir del 2011. Se presentan cambios en la infraestructura del lugar en función de recrear una imagen atractiva para el turismo que va llegando y que da lugar a ese intercambio comunicacional e intercultural.

Para finalizar el capítulo se presenta una caracterización de los atractivos turísticos que existen en Bacalar y que hacen que sea un lugar visitado por turistas nacionales e internacionales. Tales atractivos permiten la constante interacción entre prestadores de servicios y los visitantes. Estas ideas se explicarán desde los análisis pertinentes de manera tal que faciliten la validación de los objetivos de la investigación.

El capítulo tres aborda, metodológicamente, cada una de las técnicas utilizadas en la investigación que permite la conexión con los actores sociales. Desde la etnografía, el escenario de estudio identificado en la investigación: El centro histórico, perteneciente a la Colonia Centro de Bacalar. Se anexan esquemas de ubicación de los establecimientos dedicados al turismo en esta localidad, desde la calle 8 a la 26 y de la avenida tres a la avenida nueve. Se incluye también, un link de consulta del mapa de la zona costera, de norte a sur por ser la antesala de la Laguna, principal atractivo turístico de la zona. Es válido aclarar que estos establecimientos se identificaron en el período de 2022-2023.

Tanto la descripción etnográfica como los esquemas de ubicación de establecimientos mostrados en Anexos, permitirán conocer los productos y servicios turísticos que se ofrecen en esta zona, la cual ha sido catalogada por los prestadores de servicios como la más aclamada por los visitantes. Se presenta una breve caracterización de la actuación de los prestadores de servicios y del turista que visita Bacalar, sus gustos, preferencias y exigencias una vez que llegan al Pueblo

Mágico. Se mostrarán los factores que propician las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas así como los desencuentros culturales entre estos, elementos obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas realizadas. Todos ellos fueron esbozados en el árbol de problema realizado por los actores y posteriormente el árbol de objetivos en función de la solución a las incomprensiones comunicacionales.

En ese tercer capítulo se presenta el escenario en el que interactúan los actores de la investigación. La observación de su cotidianidad permitió caracterizar su accionar, lo que unido a las otras técnicas utilizadas hizo posible esclarecer una de las causas principales de los problemas comunicacionales que afectan la calidad del servicio: el estilo de comunicación agresivo.

Para resolverlo se elaboró un proyecto de intervención que se centra en las actividades delimitadas tras la confección del árbol de objetivos por los prestadores de servicios. Se contó además con el apoyo del municipio, de la dirección de turismo, ejidatarios, especialistas en la zona lagunar y el Cuerpo Académico de Educación Integral del departamento de Lenguas en la división de Humanidades y Lenguas de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UAQROO).

Este proyecto de intervención se presenta en el capítulo cuatro de la tesis, donde se ofrece una caracterización de cada uno de los talleres presentados y de la propuesta del curso de idioma inglés. Todo ello en función de erradicar las incomprensiones comunicacionales y en aras de una comunicación asertiva que permita desde lo local avanzar en el desarrollo social de la ciudad.

La tesis se complementa con material fotográfico que se realizó en el periodo de trabajo de campo, con la intención de recrear lo que etnográficamente también se explica. Se anexa, además, el proyecto de investigación y un manual que recoge los principales elementos tratados en los talleres que permitan al prestador de servicios turísticos de Bacalar tener acceso a una breve capacitación de las herramientas comunicacionales e información de la zona para interactuar asertivamente.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Los procesos investigativos precisan para su comprensión que se expliquen las bases teóricas que lo sustentan, así como la metodología seguida durante todo el proceso. En el presente estudio ha sido necesario repensar un conjunto de conceptos, métodos y términos para utilizarlos en función de la antropología esencialmente. No por ello se ha descuidado el uso, en préstamo necesario, de otras ciencias sociales.

Es por ello que en este primer capítulo se abordarán los aspectos teóricos y metodológicos que sirven de sustento a los análisis, valoraciones y juicios que se emitirán en los resultados del trabajo de campo.

Se determinaron como variables a estudiar los diálogos interculturales, partiendo de la explicación de su significado, teniendo en cuenta las particularidades del contexto específico. También se redefinió, los significados de la comunicación que se genera en estos intercambios para fundamentar la comunicación asertiva, precisando que es y su necesidad en una comunicación basada en la interculturalidad.

Otra variable a desarrollar es la relacionada con el turismo, es decir los visitantes. Y en tercer lugar los prestadores de servicios, que son los habitantes de Bacalar quienes ofrecen esa actividad en su localidad. Se fundamenta que ambos elementos son abordados desde la Antropología del Turismo.

En función de estas variables se presentarán los estudios que en relación con el tema se han desarrollados tanto en México como en otros países. En un segundo momento se explicarán los aspectos metodológicos utilizados para abordar el objeto de estudio, todo ello basado en una investigación cualitativa con un enfoque antropológico aplicado.

1.1. Diálogos Interculturales: Conceptos fundamentales

1.1.1. Diálogos

El término de diálogos interculturales es fundamental por ser la propuesta de comunicación cultural asertiva a establecer entre los turistas y los habitantes de Bacalar, con la finalidad de mejorar y aumentar los productos y servicios turísticos. Por esta razón se consideró oportuno

desglosarlo a través de conceptos claves como diálogo, comunicación, comunicación asertiva, cultura e interculturalidad.

David Bohm (1997) presenta el diálogo como la acción que no solo puede tener lugar entre dos, sino entre cualquier número de personas e incluso, se puede llegar a dialogar con uno mismo. El autor sugiere la existencia de una corriente de significado que fluye entre, dentro y a través de los implicados. Destaca además, las diferencias entre diálogo y discusión, puntualizando que utilizando el primero todos los implicados saldrán ganando.

En este texto *Sobre el Diálogo*, Bohm hace un recorrido utilizando definiciones como comunicación y estableciendo relaciones entre el diálogo y el pensamiento, creencias, y participación colectiva.

El autor considera, que el significado de diálogo es algo distinto del que suele atribuírsele. El mismo plantea que el origen etimológico de las palabras suele servir de ayuda para comprender su significado y, en este sentido, el término diálogo proviene de la palabra griega diálogos, una palabra compuesta de la raíz logos, que significa palabras (o más bien el significado de las palabras) y el prefijo día, que significa a través de.

El diálogo no solo puede tener lugar entre dos, sino entre cualquier número de personas e incluso, una persona puede llegar a dialogar consigo misma. El diálogo hace posible, en suma, la presencia de una corriente de significado en el seno del grupo, a partir de la cual puede emerger una nueva comprensión, algo creativo que no se hallaba, en modo alguno, en el momento de partida. Y este significado compartido es el aglutinante, que sostiene los vínculos entre las personas y entre las sociedades (Bohm, 1997), elemento esencial que se busca establecer entre los prestadores de servicios y los turistas.

El diálogo difiere completamente del término discusión porque en él, nadie trata de ganar. En el diálogo no se trata de obtener más puntos ni de hacer prevalecer una opinión sobre otra. Bohm considera que el diálogo es un juego al que se puede calificar como ganar-o-ganar (a diferencia de lo que ocurre en la discusión, un juego del tipo yo-gano-tú-pierdes). Pero el hecho es que el diálogo es algo más que una participación común, en la que no se está jugando contra los demás sino con ellos (Bohm, 1997).

Otro estudio significativo para sostener la elaboración y precisión de estos conceptos es

Importancia del diálogo para la prevención de conflictos y la construcción de paz, del autor Roger LeMoyne (2009). El texto aborda elementos claves que se deben tener en cuenta para dialogar. Significa aprender y no solo conversar, establecer una relación donde prime la empatía, pues los participantes deben estar dispuestos a reconocer las diferencias, así como las áreas de coincidencia. El diálogo es un proceso incluyente que reúne a un conjunto diverso de voces para crear un microcosmos de la sociedad en general. Si bien el autor hace el análisis desde la perspectiva de conflictos bélicos, se rescata en la obra valores vigentes en los estudios antropológicos.

Roger LeMoyne coincide con David Bohm al considerar que en el diálogo no hay ganadores. Mientras que el propósito de la negociación es alcanzar un acuerdo concreto, el objetivo del diálogo es tender puentes entre las comunidades, entre las personas, compartir perspectivas y descubrir nuevas ideas. El autor considera que el diálogo requiere que la auto-reflexión, el espíritu de indagación y que el cambio personal esté presente, ya que el proceso de dialogar implica modificar la forma en la que las personas hablan, piensan y se comunican entre ellas.

Tales presupuestos reafirman la idea de lo importante que han sido los diálogos en la historia de la humanidad, como herramienta del mutuo entendimiento, generalmente como reemplazo de la violencia.

A estas investigaciones se suma otra de gran importancia para la presente investigación, *Transdisciplinariedad y los niveles de realidad del diálogo. Un cambio en nuestras conversaciones*, de Lourdes Contreras Hernández (2015). Este trabajo es complemento de la tesis que presentó la autora para obtener el grado de Maestría en Estudios Transdisciplinarios para la Sostenibilidad, titulada: *Hacia el Diálogo Sostenible. Una Reflexión Transdisciplinaria*.

En este trabajo la autora retoma ideas del físico David Bohm el cual ha indagado sobre el diálogo y quien ante la pregunta: ¿Por qué se hace necesario? señala que, si los seres humanos tenemos dificultad para comunicarnos en el seno de un pequeño grupo, ¿qué no ocurrirá en un grupo de unas treinta o cuarenta personas? El interés de la autora no es solo reconocer los problemas de la comunicación, sino que se reconozcan los nuevos valores que pueden emerger en un diálogo enmarcado con esta metodología.

El diálogo enmarcado en la metodología transdisciplinaria demanda la apertura de habilidades no comunes en la comunicación cotidiana: la sensibilización, la suspensión de juicios, el cuidado de la palabra, el desarrollo de la atención, es decir, demanda una vigilia epistemológica

(Contreras, 2015).

La autora hace una valoración de diversos conceptos de diálogos asumiendo este como el puente que requiere la humanidad para llegar a un entendimiento, que en el sentido amplio significa: Conocimiento más Ser (Contreras, 2015).

Otro autor que aporta elementos de gran valor a estos análisis es Paulo Freire (1979) quien en su obra *La Pedagogía del oprimido* expresó: “el diálogo es una exigencia existencial (...) existir humanamente es pronunciar el mundo, es transformarlo (...) los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión.”.

En esta visión de Freire conviven el concepto del diálogo y la palabra, los cuales son llevados a un desarrollo de la autenticidad del ser humano, que implica un compromiso con la libertad y con la práctica que conduce a esta. Para Freire el diálogo es la esencia de la educación vista como práctica de libertad.

Dialogar es una condición esencial en los seres humanos. Es necesario en la resolución de las diferencias, en la confrontación de las ideas, en el intercambio de los saberes.

Los autores antes mencionados señalan que suele hablarse del diálogo como una exposición e intercambio de pensamientos donde se aceptan las posturas del interlocutor y los participantes están dispuestos a modificar sus propios puntos de vista.

El diálogo constituye un ejercicio de muchas aristas, que trasciende sin dudas, las nociones típicas de charla o intercambio de comunicación. El diálogo explora un aspecto inusualmente amplio de la experiencia humana, desde la percepción de valores hasta los factores emocionales, desde las pautas del pensamiento lógico hasta las funciones de la memoria (Bohm, 1997).

Se asume como diálogo en esta investigación, justamente al uso específico de la palabra que se traduce en la acción y reflexión que se establece entre varios sujetos que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos de manera asertiva. Esta forma de discurso compartido es muy importante para toda sociedad, cultura y grupo humano, porque construye relaciones y resuelve diferencias.

1.1.2. Comunicación-Comunicación asertiva

Una vez que se dialoga se produce un proceso de socialización, por lo que establecer este último lleva a identificar varios elementos presentes en él y que coquetean con el ser humano, dígame las relaciones emocionales, la comunicación verbal y no verbal, las actitudes, valores y comportamientos de las personas con las que se interactúa.

Un elemento clave en la socialización es la comunicación. Aunque la comunicación es esencial, las formas de establecerse varían según los valores, concepciones y visiones de las diversas culturas, étnicas o clases sociales.

Según María Moliner, en el *Diccionario del uso del español*, la comunicación se define como la acción de comunicar o comunicarse, medio por el cual una persona se comunica con la otra. La autora considera comunicar como el hacer saber a alguien cierta cosa y comunicarse como la forma recíproca de comunicar es decir, de transmitir (Moliner, 1983).

En el *Diccionario de lingüística moderna* de Álvarez Varó y Martínez Linares (1997), se nombra comunicación al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación.

El comunicador y antropólogo Julio Amador Bech (2015) en su obra *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*, aborda los problemas y conceptos básicos para desarrollar una teoría antropológica de la comunicación. Hace un análisis desde la hermenéutica que le permite la comprensión de la comunicación humana como práctica cultural. Aborda como elemento fundamental la comunicación humana cara a cara y estudia las dinámicas de la comunicación verbal y no verbal que componen el acto presencial de la interacción comunicativa entre los seres humanos esencial en los estudios antropológicos sobre comunicación. El autor entiende a la comunicación como una práctica social insertada en contextos culturales concretos.

El mismo propone entender a la comunicación desde una perspectiva que vaya más allá de las aproximaciones puramente instrumentales al lenguaje y del mero análisis de las relaciones estructurales de los sistemas de signos. Parte de la idea que la comunicación humana pone en juego

a todo el conjunto de la cultura, de ahí que aborde los problemas implicados en la intersubjetividad de la comunicación viva, del habla y la especificidad de la comunicación oral, de la comunicación no verbal, asimismo, propone que la cultura material y la relación humana con el paisaje constituyen sistemas fundamentales de comunicación (Amador, 2015).

Marta Rizo García asume este tema partiendo de una definición general que entiende la comunicación como proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales (García, 2004).

La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad. Sin comunicación, diría Niklas Luhmann(1993), no puede hablarse de sistema social: *Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instaure como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad* (García, 2004 cita a Luhmann, 1993).

Por lo tanto, se asume por comunicación, el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información, establecer un diálogo. Aquí interviene el emisor que es quien emite el mensaje y el receptor quien lo recibe. Esta interacción entre las personas permite compartir todo tipo de deseos, inquietudes, frustraciones y vivencias.

La asertividad es una forma de comunicación que permite decir lo que se piensa y así como el actuar en consecuencia, haciendo lo que se considere más apropiado, sin agredir u ofender a nadie, ni permitir ser agredido evitando situaciones conflictivas. Por esta razón, la comunicación asertiva en el trabajo es importante para lograr relaciones agradables aunado a un ambiente de trabajo sano en donde puedan influir las ideas sin discrepancia y así llegar con éxito al objetivo de cualquier organización (Fabra ML, 2009).

La asertividad consigue sus objetivos sin dañar a los demás. Se respetan a ellos mismos, pero también a los que les rodean. Actúan y dicen lo que piensan, en el momento y lugar adecuados, con franqueza y sinceridad. Tienen autenticidad en los actos que realizan, están seguros de sus creencias y tienen la capacidad de decidir (Ídem).

Güell (2012) explica que la palabra asertivo proviene del latín assertus y quiere decir

afirmación de la certeza de una cosa. De esto se puede deducir que la asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos, defenderlos y respetar los de los demás. Es un comportamiento maduro en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otros, es capaz de expresar sus ideas y sentimientos de forma consciente, congruente, clara, directa y equilibrada.

Según el licenciado en Psicología Industrial/Organizacional Héctor Calderón Betancourt (2017) la asertividad explicada por Dávila (2013) es la capacidad de un ser humano para enunciar sus inquietudes y defender sus derechos como los de los demás, sin renunciar a sus ideales y sin ofender a otros.

El autor establece que una persona asertiva toma en cuenta los sentimientos y las emociones de sus semejantes, logra decir lo que desea de manera directa, clara, sencilla y honesta. No se deja influenciar por emociones negativas como rabia, desconsuelo, desilusión o llanto y los mismos no influyen en la toma de decisiones, siempre mantiene una línea de comunicación abierta con las personas a pesar de tener diferencias (Calderon, 2017).

Un elemento importante de la asertividad es la autoestima que permite conocerse y amarse a sí mismo y a los demás, pedir lo que se quiere, negar lo que no se desea y protestar si es necesario, mantener un sistema de valores, ideales, creencias y opiniones independientes así como exigir un trato digno y respetuoso para él y los demás (Ídem).

Héctor Calderón (2017) cita a Elizondo (2009) quien considera que la comunicación asertiva es una técnica que evita la discriminación entre las personas referente a los derechos individuales y sociales, promueve el respeto a cualquier opinión ajena, como respuesta a las propias necesidades y deseos expresados, ayuda a controlar emociones y sentimientos negativos que pueden generar conflicto e indica que es saludable expresarlos de manera adecuada y no reprimirlos; sugiere que para renovar una cultura de comunicación es necesario conocer los componentes de una relación, las técnicas necesarias, las habilidades y características de una persona asertiva.

Como meta principal la asertividad tiende a aumentar la efectividad en situaciones sociales y profesionales. El comportamiento asertivo se puede alcanzar si comprendemos y respetamos los derechos individuales.

La comunicación asertiva puede ser entendida como un modelo de relación interpersonal

que permite establecer relaciones gratificantes y satisfactorias tanto con uno mismo como con los demás. Se conciben la interacción asertiva como un conjunto de habilidades relacionales que favorecen y potencian las relaciones interpersonales.

1.1.3. Comunicación Intercultural- Cultura-Interculturalidad

En el texto, *La comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble* (2013) la autora, doctora en comunicación, Marta Rizo García, sostiene que la clave en la comunicación intercultural es la interacción con lo diferente, con lo que objetiva y subjetivamente es distinto. La misma se plantea como interrogante; ¿Cuál es el papel de la comunicación en procesos de interculturalidad? La respuesta la ofrece a partir de conceptualizaciones básicas como: relación comunicación–cultura, relación comunicación-interacción y la distinción entre términos como la interculturalidad y la multiculturalidad.

El texto aborda aspectos sociológicos y antropológicos, reflejados a través de los aportes de corrientes como la socio-fenomenología y el interaccionismo simbólico, el primero enfocado en el significado de la vida social cotidiana y el segundo en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación. Es un aporte sustancial, conceptualmente, para la investigación que se presenta, debido a que define de manera individual los términos de comunicación, interacción y cultura, sosteniendo elementos puntuales de esta relación para los estudios propiamente de interculturalidad.

La autora en su texto concibe la comunicación como la puesta en común, interacción, acción de compartir valores, modo de establecer vínculos y relaciones entre las personas. La comunicación es el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, es el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos.

La comunicación intercultural ha sido definida como cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas procedentes de matrices culturales-geográficas distintas. Algunas definiciones, incluso, ponen énfasis en el momento concreto en que se pone de manifiesto la habilidad para negociar significados culturales en la interacción comunicativa (García, 2013).

Otras definiciones, sin dudas más sugerentes, amplían el espacio conceptual de la interculturalidad y consideran motivos de distinción que van más allá de lo geográfico, incluyendo, por ejemplo, dimensiones como la clase social, la edad, el género, la ideología y la preferencia sexual, por citar algunas. En cualquier caso, la clave de la comunicación intercultural es la

interacción con lo diferente, con todo aquello que objetiva o, sobre todo, subjetivamente, se percibe como distinto, sea cual sea el motivo de distinción. Hablar de comunicación y de interculturalidad, por lo tanto, implica hablar de una relación indisoluble (Ídem).

Otro texto sobre comunicación intercultural es el de Maren Von Groll,

¿Comunicación intercultural o racismo? Privilegios, exclusiones y poder en las interacciones entre alemanes y mexicanos (2010). Aquí la autora recrea la interacción intercultural en el ámbito profesional, entre ejecutivos alemanes y mexicanos que trabajan en una transnacional. Es interesante el ejercicio del poder protagonizado, según la autora, en el contexto sociopolítico e histórico en donde se percibe a Alemania como el mundo civilizado y a México representando el subdesarrollo, cuestiones que prevalecen en la ideología alemana y que hace que emerjan desencuentros profesionales, los mismos que hoy se perciben fuera del área ejecutiva en las interacciones en la sociedad.

En la actualidad, muchos Estados se definen como pluriculturales y reconocen distintas expresiones de diversidad. Por lo tanto, es necesario diseñar mecanismos y arreglos políticos que posibiliten el entendimiento mutuo entre culturas y la gestión de esta diversidad. El término interculturalidad se ha vuelto cada vez más común en los últimos años para definir estos procesos en diversos escenarios.

Ya adentrados en el mundo de la interculturalidad, es válido dejar esclarecido brevemente qué entender por la cultura. Se desea precisar que no se pretende cerrar el amplio debate que existe en torno a este concepto, sino exponer el que resulta más operativo en la presente investigación. Este es uno de los términos con mayor número de definiciones esbozadas desde las ciencias sociales, siendo de mayor interés su definición en las ciencias sociológicas y antropológicas.

Puede partirse de la definición del antropólogo británico Edward B. Tylor, quien en 1871 concibió la cultura como: (...) *esa totalidad que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad* (Lévi-Strauss, 1992).

Ya para el 2006 el Doctor en Filosofía, Ricardo Salas Astrain considera que es más pertinente reconstruir la noción de la cultura, desde la perspectiva interpretativa que involucra el estudio del lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación de la

cultura, como una trama de sentidos y significados transmitidos por símbolos, mitos, dichos, relatos, prácticas y reconstrucciones que expresan una comprensión y reconstrucción del sentido de la totalidad de la existencia y de los sujetos entre sí (Salas,2006).

Las culturas no solo son relativas a una comprensión y explicación del ser humano (momento epistemológico) sino que se abren a una dinámica de la existencia que se constituye en la dialéctica entre autocomprensión de sí mismo y hetero-comprensión, que surge inicialmente en la eticidad humana (Ídem).

La cultura se puede pensar como el conjunto de las representaciones que los individuos tienen del mundo y de sí mismos, de los valores desde los que son apreciadas las acciones, de las modalidades materiales y formales a partir de las cuales las representaciones y valores encuentran sus proyecciones concretas, y por último, de las mediaciones técnicas y sociales (Ídem).

Y de acuerdo con la misma postura, cada miembro del grupo cultural tendrá algún elemento para aportar, lo que distinguirá a ese grupo humano de cualquier otro.

La corriente sociológica, encabezada por Emile Durkheim y Marcel Mauss, concibe la cultura como un conjunto de fenómenos sociales (Cucho, 1997) y, posteriormente, una aproximación psicológica la describe como aquello que permite que el individuo se integre a una sociedad dada y se exprese a través de conductas y actitudes típicas (Cucho, 1997).

Según Baumann (2001), existen dos grandes enfoques para conceptualizar a la cultura: el esencialista y el procesual. Desde el primer punto de vista, la cultura sería vista como *algo que uno posee y de la que uno es miembro, y no algo que uno crea y moldea a través de la constante actividad renovado*. En términos del enfoque procesual, toda posesión de cultura es una creación de cultura. Aquí percibimos el carácter dinámico y cambiante de cultura, adecuado para los estudios sobre interculturalidad coincidiendo así con el criterio de Rizo García.

Desde un enfoque procesual la antropóloga Eliana Cárdenas esboza como para la disciplina antropológica, que es la ciencia a la que tributa esta investigación, el inventario de prácticas u objetos que pueden desarticularse, sin implicaciones sobre aquéllos desde donde se orienta el sentido vital de la cultura, es el resultado paulatino de una serie de sucesos en el proceso de construcción, e implica una interdependencia entre historia, estructura, condiciones de vida y vivencias subjetivas de las personas (Cárdenas ME, 2022).

Según García Canclini (1990), la cultura destina, en la actual perspectiva, la dimensión simbólica presente en todas las prácticas de todos los hombres, con lo cual a la vez que se afirma su aplicación en lo económico y social se crea la posibilidad analítica de distinguirla. Por esta razón podemos apreciar como los estudios de la cultura tienen su enfoque en función de los bienes simbólicos como la cultura cotidiana, donde se articulan las interacciones sociales. Llama la atención sobre la existencia de rasgos culturales pertenecientes a diferentes momentos de las diversas culturas, que constituyen un escenario en el cual conviven elementos tradicionales con elementos modernos, conformando las llamadas culturas híbridas.

Esas relaciones que se establecen entre las culturas es lo que se denomina interculturalidad. La noción de interculturalidad no es solo fruto de una crítica que se inicia en la complejización de la idea de cultura heredada desde los siglos XIX y XX, sino que es una nueva comprensión de la relevancia de los contextos culturales, por el que el conocimiento, la acción y la misma filosofía no pueden prescindir de los lugares en que se forjan las racionalidades (Salas, 2006).

La interculturalidad incluye dimensiones cotidianas, a veces personales, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, así como dimensiones políticas, grupales y estatales, de reconocimiento e igualdad (Grimson, 2001). Lo que la permite ver, no solo como la apertura a otra cultura, sino un reposicionamiento de la relación de unas con las otras (Salas, 2006).

Al abordar este tema es preciso tener en cuenta al investigador más significativo en pesquisas sobre comunicación e interculturalidad, Néstor García Canclini, quien en el libro *Diferentes, Desiguales y Desconectados, Mapas de la Interculturalidad* (2004), expone a través de diez capítulos divididos en dos partes (Mapas y Miradas), las ideas en torno a las desigualdades y las diferencias presentes en América Latina y la interculturalidad. Basa su estudio en teorías antropológicas y sociológicas. La antropología la considera como la teoría que permite reflexionar desde la diferencia, basándose en los criterios de Clifford Geertz. Desde la sociología esboza explicaciones e interpretaciones sobre la desigualdad social basado en las teorías de Pierre Bourdieu, sin obviar otras concepciones sociológicas como la marxista. Se apoya, además, en las teorías comunicacionales que analizan la organización social las cuales son esenciales para reflexionar sobre cuestiones de ciudadanía y las políticas culturales en la actualidad.

Canclini trabajó con los criterios que desde las ciencias sociales aportan Clifford Geertz y Pierre Bourdieu en cuanto a interacciones culturales, uno desde la visión antropológica y el otro,

desde la sociológica. El autor considera que escoger a estos dos autores lleva el supuesto de que entre los retos que existen en la actualidad para antropólogos y sociólogos se hallan el dar cuenta de las formas globalizadas de interculturalidad que exigen ir más allá del estudio de ocasionales contactos entre culturas y sociedades, así como entender las industrias culturales y otros procesos que trascienden las sociedades nacionales (Canclini, 2004).

El autor intenta mostrar los límites de los debates epistemológicos y políticos posmodernos que situaron en la construcción de los textos etnográficos los conflictos de la interculturalidad.

Otro texto del mismo autor es *Culturas híbridas* (1990). En ese estudio el autor presentó el concepto de hibridación como una alternativa para entender la complejidad de los procesos culturales dentro del contexto latinoamericano, puesto que para él la noción de hibridación implica considerar las intersecciones entre culturas y establecer como propósito del trabajo de las ciencias sociales situarse entre las culturas, en los lugares de cruce, fusión, conflicto y contradicción.

En la tesis *Consumidores y Ciudadanos* (1990) García Canclini, hace énfasis a la relación y tensiones entre mercado, identidades culturales locales/regionales y procesos comunicacionales presentes en esas relaciones sociales o en los circuitos -producción y consumo- culturales. A partir de un conjunto de cuestionamientos en torno al papel desempeñado por el consumidor, algunas indagaciones aparecen de forma recurrente y orientan la obra de García Canclini, a reflexionar entorno al impacto de una cultura extranjera en diferentes territorios, entre otros temas.

En este sentido, ha tratado de construir un recorrido histórico a partir de las narrativas que tratan de ese encuentro entre europeos, norteamericanos y latinoamericanos, que traducen conflictos y tensiones culturales entre esas regiones. Estos sistemas comunicacionales hicieron el mundo mejor, promoviendo así una interculturalidad de cuño también mediático.

García Canclini defiende la tesis de que la proximidad y la interacción entre las diferentes culturas incitan también narrativas que refuerzan identidades locales. De ese modo, la interculturalidad no se puede pensar como algo que pueda ser simplemente aplicado, sino como una perspectiva metodológica que debe ser empleada de forma cautelosa para analizar la relación tensa y compleja entre culturas diversas, en las que se dan los procesos de intercambio tanto en el plano simbólico como en el concreto.

1.1.4. Diálogos Interculturales

Gavina Córdova en su investigación *Diálogo sobre interculturalidad* (2010), reflexiona sobre las relaciones con la otredad, tomando en consideración que esta ha sido construida históricamente desde una mirada jerárquica. Hace alusión a campos de su interés carácter educativo, político y sociocultural. Su énfasis lo coloca en que su intención es dialogar, poner en debate la diversidad en aras de relaciones llevaderas interpueblos y culturas y que esta no radica en el manejo de conceptos, ni basta la intención de querer comprender al diferente, todo depende de cuán dispuestos se esté para admitir que se precisa de una descolonización de los saberes vigentes y del poder que ello otorga.

Las relaciones entre culturas pueden darse de distintos modos. En la presente investigación se asume uno de ellos, visto como cuando al contactarse dos o más culturas se parte del reconocimiento del contexto y particularidades de la o las otras culturas, estableciéndose una relación de diálogo y respeto que va deviniendo modificaciones significativas en los escenarios simbólicos de las culturas que han entrado en interacción. La interculturalidad implica el diálogo entre culturas distintas. Hablar de interculturalidad implica abordar la relación entre el yo y el otro (Córdova, 2010).

Diálogo Intercultural. Pautas para un mejor diálogo en contextos de diversidad intercultural (2015), es otro aporte a esta temática. En la obra se presenta una panorámica conceptual del diálogo intercultural, enfatizando en aquellos elementos que permiten identificar ese intercambio comunicacional. Desde características de sus interlocutores, espacios donde se genera o se puede generar el diálogo. Destacando la importancia de conocer el contexto sociocultural donde se da, estar al tanto de cómo son las relaciones sociales en una localidad, etc.

En la obra se asume por interculturalidad el proceso de diálogo y aprendizaje que busca generar relaciones de equidad entre diversos grupos étnico-culturales que comparten un espacio; a partir del reconocimiento y valoración positiva de sus diferencias culturales.

El Diálogo Intercultural es un proceso de comunicación e intercambio que puede traducirse en la interacción entre dos o más individuos y/o grupos que provienen de diferentes orígenes o culturas, donde cada uno de ellos manifiesta sus ideas, opiniones, brinda información y/o busca establecer acuerdos o aceptación de divergencias en un ambiente de respeto y reconocimiento de las diferencias culturales, a través de relaciones de simétricas y de reciprocidad (Ministerio de

cultura, 2015).

Se trata de un proceso que abarca el intercambio abierto y respetuoso de opiniones entre personas y grupos con diferentes tradiciones y orígenes étnicos, culturales, religiosos y lingüísticos, en un espíritu de entendimiento y respeto mutuos.

El proceso de diálogo intercultural invita a mirar a los sujetos no solo como emisores y receptores, sino como portadores de un bagaje cultural que será determinante para los objetivos de la comunicación. Por ello el diálogo intercultural solo puede establecerse si ambos sujetos se reconocen entre sí como interlocutores válidos.

El nivel de diálogo más frecuente y elemental es el que se da a nivel interpersonal, que involucra la comunicación directa entre dos personas. Este diálogo se presenta en los centros de atención de los servicios, en forma presencial o telefónica, en las prestaciones que da el Estado a través de los programas sociales, en las mesas de concertación, los presupuestos participativos, los talleres, etc. Es importante respetar los tres momentos fundamentales del diálogo intercultural (Ministerio de Cultura, 2015).

A la hora del diálogo intercultural es importante tener en cuenta herramientas que están diseñadas para darle pautas básicas de comportamiento a cualquier servidor público que va a entrar en interacción con grupos culturalmente distintos. Algunas de estas actitudes son las siguientes:

- Ser respetuoso y reconocer la diversidad cultural del país o la región como una riqueza.
- Ser tolerante, con apertura a lo nuevo y flexible para entender los cambios culturales.
- Tener confianza en sí mismo, basada en su buena preparación para la interacción social.
- Ser sincero y receptivo.
- Usar el sentido del humor como recurso para generar empatía y, sobretodo, como la capacidad de tomar distancia frente a los propios usos y costumbres.

El punto de partida de la noción de diálogo intercultural es que se propone entender perspectivas de otras culturas. Antes de preguntar si el diálogo intercultural es posible en la práctica, lo que se plantea es si es admisible comprender cualquier postura. Esto ayuda a que fluya la comunicación de manera asertiva, justo cuando ambos interlocutores, sean emisores o receptores, logren respetar su identidad cultural.

El diálogo intercultural es necesario para empezar una nueva forma de relacionarse

políticamente y romper relaciones de subordinación entre culturas. Juan Carlos Godenzzi (1996) planteó que la interculturalidad es un proceso y actividad continua, que debiera ser pensada menos como sustantivo y más como verbo de acción. Pero teniendo en cuenta, según Le Mur, que se trata de un camino en constante cimentación (Le Mur, 2020).

Hasta aquí se establecen las pautas teóricas que nos permiten conocer las ventajas de establecer un Diálogo intercultural entendido como proceso de comunicación e intercambio que se propicia ante la interacción de individuos de diferentes culturas.

La investigación aborda en el escenario turístico de Bacalar, tanto a prestadores de servicios como turistas. Por lo que la presencia de ese bagaje cultural se hace latente en toda su dimensión. Conocer estos elementos, abordados conceptualmente ofrece las herramientas teóricas para desde la antropología aplicada guiar a la población meta en su interacción con el otro.

Entablar una comunicación asertiva entre los prestadores de servicios y los turistas que visitan Bacalar, tiene como finalidad establecer un diálogo fluido, basado en el respeto y en la empatía minimizando las incomprensiones comunicacionales que se puedan dar en determinado momento.

Al trabajar en un escenario turístico y con actores propiamente de la rama, desde el punto de vista de la antropología del turismo, se hace vital analizar las variables de turismo y prestadores de servicios, como los dos polos que culturalmente dialogarán en busca de la satisfacción de sus intereses. Uno desde su posición de foráneo, que quiere apreciar los atractivos que le ofrece la localidad y el otro, como el que ofrece su servicio en pos del reconocimiento de su trabajo.

1.2. Turismo y prestadores de servicio en Bacalar

1.2.1. Antropología del Turismo-turismo

Para abordar los actores de la investigación, es esencial utilizar los enfoques que ofrece la Antropología del Turismo. Dicha disciplina ofrece un grupo de herramientas metodológicas y prácticas que posibilita interpretar y conocer las experiencias vividas en los encuentros entre turistas y locales, permitiendo el debate a partir de las disímiles situaciones que se dan en el escenario en cuestión. También permite la comprensión acerca de las interrelaciones que se establecen entre los agentes sociales involucrados y la forma en que estos pueden constituirse en

determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora. Se establecen los soportes esenciales desde lo teórico y pragmático que permiten identificar las diferencias o interrupciones posibles en cuanto a diálogos entre sujetos diferentes, que no siempre ocurre de manera asertiva y fluida.

Sobre este particular es válido apuntar algunas ideas que la historiografía ofrece. Así, Hernández-Ramírez (2006) menciona que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones culturales que interactúan (Garduño, & Cisneros, 2018).

Por su parte Alessandro Simonicca expresa que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico”. El mismo considera que “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados” (Simonicca, 2007).

En una mirada mutua, los turistas penetran en la vida de los locales porque estos, generalmente, están expuestos a la mirada de los primeros, hecho que altera su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y, más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas (Garduño, & Cisneros, 2018).

Estos mismos autores señalan lo importante que es ver el turismo como un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado. La variedad y la diversidad de las manifestaciones socioculturales constituyen la columna medular del turismo, son las que permiten diversificar y enriquecer las experiencias de los turistas (Ídem).

Los estudios del turismo, según (Stronza, 2001), son divididos en dos partes, una orientada

a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos de este. En la presente investigación se intenta recrear la segunda mirada que ofrece el autor, enfocada en las incomprensiones comunicacionales que emergen de las interacciones entre turistas y locales que en este caso serán los prestadores de servicios de Bacalar.

El mismo se enfoca en la aplicación de un turismo tradicional en vía de masificación. Tiene como finalidad el descanso y el placer. Se presenta, como principales actividades a realizar, primero la visita a museos, en este caso en Bacalar al Fuerte de San Felipe, segundo visitar templos como la Iglesia de san Joaquín y en tercero disfrute de sol y playa, que en este caso se ubica la Laguna de los siete colores, que cuenta con 60 km de largo y una profundidad de 40 metros, sin dejar de mencionar las visitas a centros arqueológicos.

El turismo es una de las principales actividades económicas, generadora de empleos directos e indirectos, que contribuye al crecimiento y progreso de los países en vías de desarrollo, a través de la realización de actividades que atienden las necesidades de los turistas. Así mismo favorece en la atracción de inversión nacional y extranjera, dando así el impulso necesario para la mejora de la infraestructura regional mediante la construcción de vías de comunicación (Ochoa, Vega, & Tolentino, 2013).

La Organización Mundial del Turismo (2005-2007) define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Entorno turístico, 2021).

Existen diferentes tipos de turismo en el mundo, esto se debe a que la actividad turística se caracteriza por el motivo de viaje, es decir, el tipo de actividades que este pretenda realizar, ya sean culturales, deportivas, sociales, por salud, sol y playa o por negocio. A través del tiempo y la globalización estos tipos de turismo se han adaptado a los gustos de los demandantes. Cabe destacar que, estas se agrupan en modalidades, debido a las condiciones geográficas que permiten la realización de cada actividad (Dzul Pérez & Escalante, 2017, citado Salcedo, 2012).

De igual manera las personas que se desplazan de su lugar de origen son clasificados según la duración de su viaje, u otras características. Los viajeros se caracterizan por realizar movimientos de un lugar a otro, ya sea dentro o fuera del lugar de residencia (Dzul Pérez &

Escalante, 2017)

Los turistas son aquellos que permanecen una noche mínimo en algún establecimiento de alojamiento en el destino visitado, y estos pueden ser extranjeros o nacionales. Por otro lado, el excursionista no pernocta en establecimientos públicos ni privados del destino, sin embargo, las motivaciones de viaje pueden ser por ocio o recreación, visita a amigos o por alguna cuestión médica, por lo que no es necesario una larga estadía (Ídem).

Parte de este análisis aparece en la tesis titulada Turistas de Chetumal, oportunidad para prestadores de servicios turísticos en el sur de Quintana Roo (2017), presentada por Oscar Fernando Dzul Pérez y Paloma Enif Escalante Fuentes, para obtener el título de Licenciados en turismo. La misma permite conocer sobre el perfil del turista que visita la ciudad. Ellos consideran que con un perfil específico, se podrá diseñar una oferta turística acorde a cada turista, lo cual le da al prestador de servicios una herramienta vital para segmentar su mercado meta y llegar a ellos de manera más objetiva. La investigación facilita teórica y metodológicamente elementos a emplear en la presente investigación.

Las variables más utilizadas para la descripción de perfil son datos socio demográficos como nacionalidad, lugar de residencia, género, edad y nivel socioeconómico. La importancia de la elaboración de un perfil es de gran interés para los prestadores de servicios puesto que les permite orientar la promoción, permitiendo conocer el tipo de productos necesarios que deban ser ofertados y que tipo de turismo es el que recibe el destino (Dzul Pérez & Escalante, 2017).

En esta tesis también se hace alusión al término de producto turístico, y se coincide con los autores en que un producto turístico es el conjunto de elementos que están formados por recursos y atractivos, equipamiento e infraestructura, así como servicios y actividades recreativas que permitan la realización de la actividad turística, con el objetivo de atraer a los consumidores y conseguir la aceptación del mercado a través de una variedad de servicios (Dzul & Escalante, 2017, cita a Ruiz, 2010).

Los productos turísticos pueden ser bienes o servicios que son ofertados con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas (Dzul & Escalante, 2017).

Los elementos que lo conforman son resumidos en cuatro; recurso turístico, infraestructura, empresa y servicios turísticos, que deben estar relacionados entre sí para cumplir el objetivo de

llegar a los demandantes, puesto que de lo contrario este no puede ser transmitido al turista por sí solo (Ídem).

En el III Encuentro de Turismo Cultural-NayA, celebrado en el 2003 en Buenos Aires, se abordaron diversas temáticas en relación con el turismo: espacio de diálogo intercultural, donde se presentó el trabajo de Jorge Gobbi, *titulado Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales*. El autor se basa en las obras de Dean MacCannell (1988) para definir aspectos relevantes entre los nativos y los turistas. Se plantea como interrogante si es la autenticidad un punto relevante para los estudios sobre turismo y etnicidad. En esta investigación se pretende, analizar cuáles son las consecuencias teóricas de este abordaje, y cuáles son las ventajas y desventajas de su uso.

En su análisis sobre autenticidad el autor hace referencia a lo que se les muestra a los visitantes; en el caso de las comunidades locales, ese espacio es donde se tiene contacto con el turista. Por lo general, esto se reduce al área de servicios, como hoteles, lugares donde se sirve comida o se venden diferentes productos, por eso considera que los turistas sólo tendrán acceso a una experiencia desprovista de autenticidad, y que se encuentra armada con fines turísticos y comerciales (Gobbi,2003).

Otra tesis de la universidad de Quintana Roo es la de Jorge Enrique Cohuo Ku. *El perfil del consumidor turístico de la ciudad de en Bacalar* (2017). Esta investigación la realizó en pos de obtener el título de licenciado en Sistemas Comerciales. En la misma se presenta una contextualización detallada de la ciudad de Bacalar, sirviendo de base al presente estudio por ser el mismo escenario de investigación. El autor realiza un recorrido por la historia del pueblo mágico y puntualiza sobre aquellos elementos que le permitieron tener tal distinción. Señala, además, que a pesar de ser un destino turístico en potencia no cuenta con la debida difusión y promoción de eventos y atractivos turísticos, siendo ineficiente la publicidad de Bacalar para sobresalir. Considera que es necesario conocer el perfil del consumidor para así trazar estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades del mismo.

1.2.2. Prestadores de servicios

En esta investigación el actor social predominante que conforma la población meta, son los prestadores de servicios turísticos de Bacalar. Con ellos se trabajó en función de minimizar las incomprensiones comunicacionales que se presentan con los turistas y así establecer una

comunicación asertiva. Por esta razón estos actores se muestran como variable para conocer acerca del accionar de los mismos.

Según la Organización Mundial del Turismo, 2019, uno de los elementos cruciales al momento de diseñar un producto turístico consiste en considerar a los agentes que convergen en el territorio, especialmente a los del sector privado, entendidos estos como los prestadores de servicios turísticos (PST), quienes asumen un papel muy importante en el desarrollo de la actividad, especialmente por su rol en la cadena de valor, entendida esta, como una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico (Sánchez Castellanos, S., & Suarez Salazar, J. 2021).

Según el MINTUR (2015), las actividades turísticas tienen que ver con los procesos productivos que realiza la Industria Turística. Se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas (incluyendo producción artesanal), transporte, servicios de esparcimiento y otros (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, servicios de administración y promoción turística, etc.) (Acosta Cervantes J, 2017).

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado, por el cual el servicio al cliente es la fuente de respuestas a las necesidades; así como también es una estrategia dinámica e intangible que proporciona un reconocimiento abstracto y sólido para el crecimiento en los destinos (Ídem).

El servicio al cliente es un conjunto de acciones conectadas que se ofrece al cliente para que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, asegurando que el uso de este sea el correcto y proporcionando más de lo que los consumidores esperan. Tomando en cuenta esto, se puede también aportar que el servicio al cliente es un instrumento de mercadeo, que puede ser muy eficaz en una organización, si es manejada apropiadamente (Ídem).

Según la Legislación de Actividades Turísticas, los prestadores de servicios turísticos son aquellas personas físicas o jurídicas que suministran, proporcionan o negocian la prestación de un servicio calificado de turístico y que tanto va referida al turista como actor principal de la actividad, como a las relaciones negociables que se establecen entre los mismos prestadores de servicios turísticos (LAT, s.a).

Prestadores de Servicios Turísticos: La(s) persona(s) física(s) o moral(es) que ofrezca(n), proporcione(n) o contrate(n) con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere la Ley (Sectur, 2016). Perfil del prestador de servicios turísticos en México (Entorno turístico: Hablemos

de turismo, 2015).

Son prestadores del servicio turístico:

1. Las personas que realicen en el país actividades turísticas, tales como: guiatúra, transporte, alojamiento, recreación, alimentación y suministro de bebidas, alquiler de buques, aeronaves y vehículos de transporte terrestre y cualquier otro servicio destinado al turista.

2. Las personas que se dediquen a la organización, promoción y comercialización de los servicios señalados en el numeral anterior, por cuenta propia o de terceros.

3. Las personas que se dediquen a prestar servicios de información, promoción, publicidad y propaganda, administración, protección, auxilio, higiene y seguridad de turistas, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes.

4. Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, según lo establezca el reglamento respectivo.

5. Las personas que presten servicios gastronómicos de bares y similares que, por sus características de oferta, calidad y servicio, formen parte de la oferta turística local, regional o nacional.

El prestador de servicio es la persona que atiende al cliente. Es el contacto real que tiene la empresa con el turista a través de sus productos o servicios. Dependiendo del tipo de negocio, el prestador del servicio tendrá la oportunidad no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a la empresa y su producto, sino también la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional. La intención de este será llenar las expectativas del visitante en busca de que este regrese en otro momento y también recomiende el lugar, ya sea hotel, restaurante, tienda, punto náutico, entre otros.

En cuanto al análisis del escenario de la investigación que se presenta, se consultó la tesis de Licenciatura en Economía y Finanzas de Carlos I. Alonso Rico. Creación del Municipio de Bacalar, Quintana Roo, como un desarrollo regional (2018). La misma proporcionó las características tanto del municipio de Bacalar como de la ciudad cabecera que lleva el mismo nombre. Describe, además, la situación socioeconómica del municipio y todo el contexto propicio para su desarrollo regional.

Para la obtención de su título de maestra América I. Hernández Pech, presentó la

investigación: *Estrategias de participación ciudadana en la planeación del desarrollo turístico de la ciudad de Bacalar* (2016). La autora se propuso analizar el tema de la participación ciudadana en el proceso de planeación del desarrollo turístico local de Bacalar e implementar estrategias para ayudar a mejorar el proceso. Llegando a la conclusión de que las autoridades municipales de la ciudad aun no incorporan ni involucran a las personas como debe de ser, pues piensan en ella más no le pregunta y no participan en el proceso de planeación.

Daniel Vargas García obtuvo su título de maestro en la Universidad de Quintana Roo con la tesis: *Bacalar, Pueblo Mágico: estrategia para el desarrollo local 2007-2018* (2020). En esta investigación ofrece conocer el potencial de la localidad, su impulso como destino turístico, sus principales fuentes de ingreso, principales actividades económicas y así saber qué tanto ha impactado el programa de Pueblos Mágicos en el desarrollo local.

1.3. Aplicación metodológica

1.3.1. Método etnográfico

La investigación cualitativa es la metodología que se empleó en la investigación. Es la adecuada porque se tiene en cuenta los sucesos en sus entornos naturales, intentando comprenderlos o explicarlos en función de los significados que las personas les asignan. Como diría Taylor y Bogdan (1987) es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Utiliza la conceptualización evaluativa y observacional del estudio.

El enfoque antropológico aplicado se utilizó para conocer el entorno de los prestadores de servicios de la ciudad de Bacalar, desde una perspectiva holística, donde se observa la relación de ellos con los visitantes, su accionar en la localidad y su proyección en función del aumento y la mejoría de los productos y servicios en pos del desarrollo de la localidad.

La etnografía según Ángel Aguirre Baztan es el estudio descriptivo de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de la comprensión global de la misma. Es la etapa inicial de la investigación cultural, la disciplina que estudia y describe la cultura de una comunidad desde la observación participante y desde el análisis de los datos observados (Aguirre, 1995).

Por eso se tomó en cuenta el trabajo de campo, como método etnográfico de investigación.

Este método posibilita la participación en la vida diaria de las personas que trabajan ofreciendo sus productos o servicios en la ciudad de Bacalar, observando las interacciones con los visitantes, escuchando que se dice, haciendo preguntas, atento a cualquier dato disponible para, detectar las incomprensiones comunicacionales y así suministrar una visión contextualizada de los hechos, lo que permite arribar a conclusiones sobre las causas que obstaculizan un mejor desempeño de los servicios y las ventas a los turistas.

1.3.2. Observación participante

Se utilizó el método de observación participante, siguiendo los criterios de Jociles (2018), quien la percibe como una técnica de producción de datos que consiste en que el etnógrafo observe las prácticas o “el hacer” de los agentes sociales.

Se recopilaron, durante las observaciones participantes, fotografías y filmaciones de los diferentes momentos donde se produjo el diálogo entre prestadores de servicios y turistas. También se grabaron las entrevistas, las cuales fueron transcritas, al igual que los intercambios con los grupos focales.

1.3.3. Cartografía social

Otro método utilizado es la cartografía social, la cual a partir de la pintura o el dibujo plasma la realidad de los prestadores de servicios. A través de este método se produce la aproximación al conocimiento integral del escenario donde interactúa el objeto de estudio, es decir, los aspectos geográficos, sociales, económicos, históricos y culturales de los prestadores de servicios que radican en la ciudad de Bacalar. El método proporcionó una representación gráfica de la realidad de los prestadores de servicios y sus interacciones con los visitantes, develando aquellos elementos simbólicos que propicien a los sujetos la interpretación y transformación de su entorno (Montoya V, García A, & Ospina CA, 2014).

Esta representación gráfica de la realidad se realizó en conjunto con los prestadores de servicios, al interactuar con ellos a través de los talleres, donde se analizaron las incomprensiones comunicacionales. Se debatió en torno a ellas, se aportaron ideas, para llegar a conclusiones que permitieron proponer las líneas de acción que propicien el cambio hacia una comunicación cultural asertiva.

1.3.4. Historia Oral

Se enfatizó el uso de la historia oral, como herramienta en la reconstrucción de la vida cotidiana de los prestadores de servicios y de las formas en las que interactúan con los visitantes.

El origen estricto de la historia oral se debe al historiador norteamericano, Allan Nevins, quien tras una investigación comprendió la importancia de rescatar vivencias personales desde la proyección verbal (Meyer, E., & de Bonfil, A. O. 1971).

La historia oral, se basa de manera específica en lo que no se ha dicho o escrito, en aquello que pueda contribuir al conocimiento ya existente. Lo escrito, muchas veces explica lo que pasó, pero no por qué sucedió y es aquí en donde la historia oral hace su aportación. En este caso en particular se utilizó como técnica

para rescatar ideas, palabras, frases, de los prestadores de servicios sobre los problemas comunicacionales, entre ellos y los turistas.

La investigación se apoyó en la historia oral y en la técnica de la entrevista para llevarla a cabo. Se entiende en el estudio a la entrevista como como la conversación entre dos o más personas, con una finalidad concreta, encaminada a obtener cierta información. Estas entrevistas se realizaron mediante un cuestionario previamente elaborado (entrevista estructurada -guía de entrevista-).

1.3.5. Investigación acción-participativa IAP

Se aplicó también la investigación acción-participativa (IAP). Su enfoque de investigación colaborativa proporciona los medios, para llevar a cabo acciones sistemáticas, que resuelven los problemas a través de la investigación y facilita el poder para ofrecer soluciones (Salazar, MC. 1992).

Su especificidad radica en que los propios pobladores se convierten en agentes de la IAP. Son objetos y sujetos de estudio al mismo tiempo, desarrollando una conciencia clara de su situación, de todo el proceso que los ha llevado hasta este punto, y de otros que hay que poner en práctica para llevar a cabo el cambio social y cultural, hasta donde ellos así lo consideren.

Los prestadores de servicios que radican en la ciudad de Bacalar son los protagonistas objetos y sujetos del estudio al mismo tiempo, de quienes no solo emanó la problemática planteada sino también las soluciones a la misma que propicia el cambio social y cultural a raíz de sus

interacciones con los visitantes. Como diría Rosana Guber *la investigación no se hace sobre la población sino con y a partir de ella*.

La IAP se enfoca en problemas prácticos. Traer de nuevo al presente los conocimientos tradicionales para la lucha de una vida autosuficiente es uno de sus principales objetivos y retos. Provee un espacio para que la gente se reúna una vez más y narre sus historias, intercambie ideas y sentimientos y afirme su identidad colectiva.

Peter Park (1992), señala que el investigador debe tener muy claro su función. Este dirige su atención a desempeñarse como facilitador de dicho proceso, modificando radicalmente el papel tradicional del investigador, que dictamina desde fuera cuál es la problemática de una comunidad, de qué recursos dispone para enfrentar dicha problemática, y cuáles son las acciones que se deben desarrollar para ello. También destaca que esta metodología lleva a que las personas recuperen la capacidad de pensar por sí mismas, de innovar, y-mediante la reconstrucción de su historia y su cultura- de lograr una vida auténtica.

1.3.6. Marco Lógico

En la investigación también se empleó la metodología del Marco Lógico. La misma fue desarrollada en 1969 por la USAID-Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional- como una herramienta para la conceptualización, el diseño y la ejecución de proyectos de desarrollo. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. 2005).

La Metodología de Marco Lógico propone una estructura que busca, finalmente, comunicar e integrar los elementos esenciales sobre un proyecto o programa. La misma cuenta con diez pasos, de los cuales, para fines de esta investigación se utilizará el que corresponde al árbol de problemas y al árbol de objetivos.

Es importante saber que se parte de una situación problemática o una determinada necesidad (factores que propiciaron que la comunicación intercultural entre los prestadores de servicios y turistas no fuese fluida e impidiese mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en la ciudad de Bacalar) que ha sido caracterizada en la investigación.

Para tener claridad de la situación problemática se utilizó el árbol de problemas. Con esta

herramienta se pudo representar la situación problemática ubicando sus causas en las raíces, el conflicto central en el tronco y los efectos en las hojas del árbol. Esto permitió desglosar el problema conociendo sus causas y sus consecuencias, para lograr una mejor comprensión y análisis.

Por otro lado, se utilizó el árbol de objetivos, para conocer cuáles son las metas por alcanzar. Esta herramienta reúne los medios y alternativas para solucionar el problema principal. Debido a esto se logró una visión positiva de las situaciones negativas que aparecían en el árbol de problemas confeccionado, primeramente. Se usó la misma estructura dirigida a buscar e ir resolviendo el problema paso a paso en conjunto con los prestadores de servicios.

Hasta aquí queda expuesta la teoría y metodología utilizada en la investigación. La misma fue crucial para poder establecer un orden lógico en la pesquisa. Estas herramientas metodológicas permitirán al lector conocer cuáles son las variables que estarán interactuando para lograr establecer una comunicación cultural asertiva. El estudio se basó en una investigación cualitativa con un enfoque antropológico aplicado.

El conocimiento que emana del estudio de las variables de comunicación intercultural, cultura, comunicación asertiva y diálogos interculturales, ofrecerá las herramientas que metodológicamente una vez aplicada por los prestadores de servicios en Bacalar ayudaron a minimizar las incomprensiones comunicacionales entre estos y los turistas.

La información obtenida precisa, necesariamente, de una lógica expositiva y de análisis que un aparato teórico metodológico bien diseñado, puede facilitar.

Cada una de las variables de estudio es dinámica, no son estáticas en modo alguno, sin embargo, la propuesta metodológica que se propone presenta un trabajo coherente y novedoso desde las dinámicas teóricas contemporáneas aplicadas a la antropología, fundamentalmente.

A continuación, se presenta el capítulo dos enfocado en la contextualización histórica y turística de Bacalar por ser este el escenario donde interactúa la población meta. Se aborda a Bacalar como Pueblo Mágico y como históricamente se convierte en municipio siendo esto lo que permite el boom turístico de la localidad a partir del 2011. Se presentan cambios en la infraestructura del lugar en función de recrear una imagen atractiva para el turismo que va llegando y que da lugar a ese intercambio comunicacional e intercultural.

CAPÍTULO II. BACALAR, PUEBLO MÁGICO: ANTECEDENTES PARA SU ESTUDIO

Bacalar es un Pueblo Mágico con una historia y cultura muy significativas, privilegiado por sus atractivos naturales, así como culturales. Sus mayores tesoros no se reducen a su entorno sino a sus pobladores, a su historia y tradiciones.

Por eso es necesario hacer un análisis holísticos para comprender la evolución del municipio hasta independizarse y crear sus propios espacios de sustentabilidad. Estos, aún se (re) construyen a partir de las dinámicas que el mercado del turismo impone, intentando no renunciar a su esencia y a su identidad, elementos que ha suscitado crítica por parte de sus habitantes por no ser consultados para desarrollar los cambios en la infraestructura en la localidad.

En la actualidad, desde las Ciencias Sociales, se asumen análisis de espacios rurales, urbanos, turísticos, costeros, entre otros, con una metodología diversa y en ocasiones compleja. Los estudios antropológicos estudian determinados espacios humanos, costumbres de grupos sociales, hábitos, desde una perspectiva amplia y más flexible, en tanto se pueden emplear herramientas de otras disciplinas, al asumir un enfoque interdisciplinar, sin que ello genere conflictos en el proceso de investigación.

Al ser Bacalar un espacio turístico en ascenso y ser objetivo de la pesquisa, disminuir las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en la localidad en pos de una comunicación asertiva, se hace necesario en este capítulo hacer una radiografía del entorno a partir de elementos históricos, sociales, culturales, territoriales, entre otros, porque constituye el escenario de interacción en el que coinciden todos los actores.

Múltiples pueden ser las variables que permiten el estudio del objeto. En este capítulo se exponen las que se han utilizados, por ser las más representativas en la investigación. En este caso las que tienen que ver directamente con Bacalar como territorio y como Pueblo Mágico.

Estar al tanto de acontecimientos importantes de Bacalar como: Su denominación como Pueblo mágico, su formación como municipio y sus principales atractivos, que en su conjunto hacen del territorio un potente destino turístico, son elementos a tener en cuenta para valorar las interacciones comunicacionales.

Se determinó realizar los análisis de lo general a lo particular. Por tal razón se investigó, inicialmente, las características de los Pueblos Mágicos de México, luego en el estado de Quintana Roo y, finalmente, el municipio de Bacalar. Así se pudo determinar los elementos comunes con otros Pueblos Mágicos, y además sus diferencias, que lo hacen mantener su distinción de Pueblo mágico una y otra vez.

Se tuvo en cuenta como Bacalar logra convertirse en municipio, su lucha por independizarse de Othón P. Blanco, para convertirse en el municipio número diez del Estado de Quintana Roo, lo que le permitió despuntar como destino turístico a partir del 2011.

Para finalizar el capítulo se presenta una caracterización de los atractivos turísticos que existen en Bacalar y que hacen que sea un lugar visitado por turistas nacionales e internacionales. Tales atractivos permiten la constante interacción entre prestadores de servicios y los visitantes. Estas ideas se explicarán desde los análisis pertinentes de manera tal que faciliten la validación de los objetivos de la investigación.

2.1. Pueblos Mágicos en México

2.1.1. *Definición, características y objetivos*

La actividad turística ha evolucionado en los últimos tiempos en función de los distintos contextos económicos, sociales e incluso político de las naciones. Existen diferentes clasificaciones acerca de los tipos de turismo, así como estudios de dicha actividad, desde su implicación en otros sectores, en la sociedad y la geopolítica mundial.

Muchas naciones dependen, en gran medida, de dicha actividad y cada vez se hace más diversa, en tanto se trazan estrategias para lograrlo. No siempre existe un equilibrio entre los sujetos implicados, ni de estos con el entorno, no obstante, en muchos lugares se aplican regulaciones, para tratar de que esa actividad no atente contra los ecosistemas ni vaya en detrimento de la pérdida de las identidades culturales.

Cada país tiene sus sistemas de normas jurídicas y en no pocos casos, regulaciones de corte nacional, han sido readecuadas a contextos particulares, a través de regulaciones específicas. Por ejemplo: En espacios de alto valor patrimonial o turístico, se pueden aplicar regulaciones a la actividad económica que caracteriza ese territorio, pero se debe lograr un equilibrio que beneficie a los nativos, sin cercenar su capacidad de auto sustentarse o desarrollar su creatividad.

Estas ideas han sido asumidas por diferentes autores como: Edwin Andrés Rodríguez Pulgarín (2011), Alexandra Sauvage y Alba E Vázquez (2013), Mario A Velázquez García (2013), Rafael Guerrero Rodríguez (2015), y Luis Alfonso Escudero Gómez (2019), los que reconocen, la importancia del Estado y la necesidad de regular la actividad vinculada a la industria del ocio: el turismo.

La actividad turística se encuentra en un intenso proceso de diversificación y consolidación en el mercado, por eso el Estado adquiere un papel protagónico en la delineación de las políticas públicas, que definen la orientación y dinamismo de la actividad, por eso son estas políticas públicas el instrumento que permite planificar el desarrollo del turismo (Pérez y Antolín, 2015).

Estos mismos autores consideran que en el marco de la correlación política, pública y turismo, se establecen las directrices de ordenación, planificación, promoción y control de la actividad turística, llevados a cabo por los poderes públicos que se convierten en agentes turísticos, a través de los órganos de administración pública (Pérez y Antolín, 2015). Dicho planteamiento es compartido por la autora de la tesis, en tanto se ajusta a lo observado en el trabajo de campo y en las entrevistas realizadas.

Las políticas públicas bien delineadas, permiten el avance de las estrategias de desarrollo local, a partir de poner en claro lo que se persigue lograr y mejorar. Es esencial que las instituciones responsables, en conjunto con los sujetos actuantes, identifiquen los principales problemas a solucionar o regular, para la aplicación de acciones concretas, que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que viven en ese espacio geográfico.

En el caso que ocupa la investigación, se conoce de la existencia de programas nacionales y locales, que se aplican en dependencia de las características del lugar. El Programa de Pueblos Mágicos, ha sido elaborado a nivel estatal. Este surgió como una línea de acción del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, de la mano de SECTUR, que desde 2001, formuló el Programa de Pueblos Mágicos, el cual respondía a los objetivos sectoriales, encaminados a apoyar el desarrollo turístico, mediante la creación de infraestructura y el fomento de la oferta turística (SECTUR, 2008).

De esta forma, el Programa de Pueblos Mágicos surge como una iniciativa para el desarrollo turístico integral en localidades con un limitado nivel de desarrollo y que requerían una nueva actividad que permitiera elevar los niveles de bienestar de los ciudadanos (Ídem).

Se erigió como estrategia de apoyo a poblados típicos con atractivos histórico-culturales de gran singularidad, los cuales requerían acciones de conservación y mejoramiento de su imagen urbana e identidad, entre otras problemáticas. También para reactivar las actividades productivas, generar empleos, brindar apoyo a pequeñas y medianas empresas turísticas locales e impulsar el desarrollo sustentable. Tales acciones se ejecutan principalmente, en los sectores de alojamiento y alimentación, promoción y actividades festivas.

El programa, constituye una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior de México, basada fundamentalmente, en los atributos históricos y culturales de localidades singulares.

El mismo contribuye a revalorar un conjunto de poblaciones del país, que han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas nuevas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Se trataba de redescubrir desde una mirada más constructiva, espacios humanos con un potencial valioso, no solo desde lo geográfico, sino desde lo identitario (Sectur, 2016).

Los Pueblos Mágicos deben estar representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (Guía de incorporación y permanencia de Pueblos Mágicos, 2014).

Se trata de aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos que logren atraer a los visitantes. También persigue valorizar, consolidar y reforzar los atractivos locales, hacer que el turismo local sea una herramienta para el desarrollo sustentable. Se enfoca, además, en lograr que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable (Sectur, 2021).

En esencia, el programa nace como un resultado de los Talleres de Imagen Urbana que la Secretaría de Turismo llevaba a cabo en años anteriores, con la finalidad de auxiliar a aquellas poblaciones que contaran con un cierto potencial turístico y que requirieran una inversión para mejorar su imagen y servicios turísticos (Plan Municipal de Desarrollo del Municipio de Bacalar, 2011 – 2013).

Un Pueblo mágico es un escenario social colmado de atributos históricos, naturales, simbólicos, y culturales que hacen que su esencia cotidiana sea percibida por los foráneos como auténtica, exótica y exclusiva, lo que significa hoy día una gran oportunidad para el

aprovechamiento turístico.

Un Pueblo mágico es hoy un símbolo distintivo, una marca turística reconocida y es deber de todos los actores que favorecen su desarrollo turístico mantenerlo con respeto y cumplimiento.

Figura 1.

Pueblos Mágicos de México



Fuente: Tomado de ¿Los mejores Pueblos Mágicos de México? (2022).

2.2. Pueblos Mágicos en Quintana Roo

2.2.1. Estrategia Estatal de Pueblos Mágicos en Quintana Roo

Entre los Estados que tienen el Programa de Pueblos Mágicos, se encuentra el Estado de Quintana Roo, que en su geografía cuenta con cuatro localidades clasificadas como Pueblos Mágicos: Isla Mujeres, Tulum, Cozumel y Bacalar.

Figura 2.

Pueblos Mágicos en Quintana Roo



Fuente: Tomado de Dirección General de Gestión de Destinos de la Secretaría de Turismo.

La historia del Estado está marcada por la vasta cultura maya. El mismo fue testigo fiel del florecimiento de esa gran civilización prehispánica. De ella heredó, entre otras riquezas, una gastronomía diversa, su arte, religiosidad, música, artesanía, estilo de vida, y una valiosa herencia arqueológica. Entre sus habitantes se encuentran grupos indígenas que han conservado a través de generaciones las tradiciones que mantienen vivo el legado de dicha cultura (Datatur, 360).

La herencia cultural de esta civilización se mantiene viva en las tradiciones y costumbres de sus habitantes de una manera visible. Aún, cuando no siempre, existe una correspondencia entre el lugar que los estudiosos otorgan a ese pasado colonial y a la cultura heredera y viva de esas tradiciones.

Es necesario lograr un equilibrio entre el pasado y el presente, donde se valide una historia apreciable, pero que a su vez se apoye a quienes también sostienen el alma de la nación desde sus pequeños emprendimientos y creatividad.

La riqueza no solo está en los hallazgos de lo que fue aquella civilización, sino también, en lo que las actuales generaciones son capaces de hacer, desde lo que han asumido como sus

raíces y lo que son capaces de aportar adecuándose a una realidad compleja y que en muchos casos, no es consciente de los valores de un grupo social tan significativo.

Si bien desde lo social es un espacio distinguido, su geografía lo es también. A lo largo de su territorio, que abarca parte de la zona sur de México, se extienden zonas turísticas muy populares como Cancún, Playa del Carmen, Tulum, Cozumel, Isla Mujeres y Bacalar.

Cuatro de estos territorios, recibieron el nombramiento de Pueblo Mágico en el Estado de Quintana Roo. El primero en recibir la distinción fue Bacalar en 2007; ocho años después nombraron a Isla Mujeres, en el 2015 Tulum y recientemente a Cozumel. Esos nombramientos dieron un importante impulso a la actividad turística. Dichos pueblos poseen una historia muy particular y genuina, sitios arqueológicos, cenotes de aguas turquesas, actividades náuticas y aventura, entre otros atractivos.

Es requisito del programa que los Pueblos Mágicos, deban estar a 200 km o dos horas de distancia de un destino turístico o de una población considerada mercado emisor, en el caso de Quintana Roo, estos grandes centros son Cancún y la capital del Estado Chetumal (Revista 360, 2021).

Arropados por una cultura auténtica, reconocida, entre otros aspectos por lujosos trabajos artesanales, que son heredados y transferidos de generación a generación, sin obviar la gastronomía, con las mezclas de olores y sabores propios de la región, son estos sitios merecedores de una distinción tan importante y reconocida en México.

El Pueblo Mágico de Bacalar, en el estado de Quintana Roo, fue nombrado el 27 de febrero del 2007¹. Fue declarado con esta distinción por la Secretaría de Turismo, lo que permitió el acceso a un programa federal de recursos para infraestructura y promoción turística para el municipio de Othón P. Blanco, al que pertenecía para ese entonces. Este posee diversos atractivos históricos, arqueológicos y naturales. Se destaca la Laguna de los siete colores o Laguna de Bacalar, la cual es el móvil principal del turismo familiar característico en la zona.

Ocho años después es nombrado Isla Mujeres, como Pueblo Mágico del Estado. Se ubica

¹El 2 de octubre del 2006 se nombra a Bacalar como Pueblo Mágico a nivel nacional y se le entregó la placa con esta distinción el 27 de febrero del 2007, es por ello que se asume en esta investigación esta fecha como la oficial del nombramiento de Pueblo Mágico a la localidad, año en el que también se le dio a Bacalar el título de ciudad por parte del gobierno del Estado.

en las cercanías de Cancún y ofrece un ambiente recreativo y relajado, con una riqueza natural, huellas de la cultura mayas e influencia también de la cultura caribeña. Es un destino ideal para disfrutar de actividades acuáticas como el buceo, paseos en lancha, catamaranes y kayaks, tirolesas sobre el mar y mucho más (SEDETUR, 2021).

En el 2015 se reconoció a Tulum como Pueblo Mágico. Se presenta como el sitio idóneo para disfrutar de la paz y la tranquilidad, es idóneo para la relajación y las actividades espirituales. Cuenta con playas, lagunas, cenotes y cavernas que muestran su atractivo natural. También está conformado por el sitio arqueológico, la zona hotelera y el poblado (Ídem).

Recientemente la Isla de Cozumel se unió a la lista de Pueblos Mágicos del Estado de Quintana Roo. Con esta distinción Cozumel, conocido por sus impresionantes playas de arena blanca, aguas cristalinas y su diversidad marina excepcional, se une al programa de Pueblos Mágicos, lo cual hace que su atractivo se eleve a un nuevo nivel, ofreciendo experiencias únicas y auténticas a aquellos que decidan explorar sus tesoros ocultos (SEDETUR, 2023).

Es importante señalar que la denominación de Pueblo Mágico, depende de determinados requisitos, que son evaluados todos los años, por la Secretaría de turismo nacional, quienes rigurosamente exigen el cumplimiento del programa. De esta manera se pueden mantener como tales y recibir apoyo federal, aunque desde el 2019 este apoyo federal de carácter económico no se está asignando. No obstante, cada localidad consciente de la importancia que tiene ser un generador de divisas local y a nivel nacional, se capacitan y perfecciona su trabajo, para mantener su categoría de Pueblo Mágico.

A nivel estatal se emprenden acciones que conllevan a la valoración constante de los diversos factores que inciden en la realidad de los destinos turísticos, y ponen en marcha programas para su mantenimiento.

La Secretaría de turismo, expide el Plan Estatal de Pueblos Mágicos, en estrecha correspondencia con el Plan Nacional, como la guía que detalla las acciones a seguir durante el año de su publicación y por la que se acreditan los Pueblos Mágicos, en relación con el proceso de monitoreo y evaluación, a partir de la medición cuantitativa y cualitativa de cuatro objetivos:

Figura 3.

Objetivos del Plan Estatal de Pueblos Mágicos



Fuente: Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, (2020).

Es importante en este punto de la investigación explicar algunos aspectos relacionados con este programa y la manera en que se concibió, en tanto ello permitirá entender las dinámicas que se establecen con los entornos y con sus habitantes y si se tienen o no en cuenta problemáticas propias de cada espacio.

Se traza como política principal que el Plan se proyecte como una evaluación integral que permita fortalecer y mejorar la implementación de las acciones para la consolidación de estos destinos turísticos, a través de la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en los ámbitos normativo, administrativo y de funcionamiento operacional de la planeación turística y de las disposiciones contenidas en la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM)(Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos, 2022). Desde ese planteamiento

resulta claro que se pretende ordenar y regular la actividad o actividades que se generen, directa o indirectamente, en esos espacios “mágicos”.

Dar cumplimiento a esos objetivos será lo que les permita, sin dudas, que dichos poblados mantengan su distinción de Pueblos Mágicos, pero también los proyecta hacia un desarrollo eficiente y sustentable siempre y cuando involucre a los pobladores de estas localidades. Son tiempos donde urge contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sustentables proyectados en la agenda 2030, y ser considerado un Pueblo Mágico significa ser ejemplo de originalidad, pero también de sustentabilidad. Es una meta decisiva, en tanto, ser sustentable implica desarrollo humano, pero también respeto al medio ambiente.

Al convertirse una localidad en Pueblo Mágico se experimentan cambios de gran envergadura, de carácter cultural, ecológico y económico, lo que es retador para la presidencia de la localidad. Pues en conjunto, con otras instituciones, deberá planear adecuadamente el aprovechamiento de los sitios, considerar los bienes y servicios dentro de un marco sustentable del ecosistema, todo sin dejar de lado mejorar las condiciones de vida de la población local y sin descuidar tampoco la experiencia recreativa de los visitantes, para lograr un grado de satisfacción deseable (Alcázar Guzmán y Olmos-Martínez, 2020).

Para el Estado de Quintana Roo, los Pueblos Mágicos forman parte de la política turística local, según el Programa Sectorial de Turismo 2016-2022, el cual establece en su línea de acción número 13, el impulso de estrategias que mejoren la competitividad de los Pueblos Mágicos de Quintana Roo. El mismo puntualiza dos objetivos de la agenda 2030 a los que tributa el programa, el número ocho que es Trabajo Decente y Crecimiento Económico y el número doce que es Producción y Consumo Responsable (Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos, 2022).

A ello, se suma la reciente publicación del Plan Maestro de Turismo Sustentable Quintana Roo 2030, en el Periódico Oficial del Estado de fecha 10 de diciembre de 2020, el cual constituye el eje rector de la política turística estatal, orientada hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico. El mismo se encuentra alineado e integrado a la agenda nacional e internacional, particularmente con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU (Ídem).

Por todo lo anterior, la Estrategia Estatal de Pueblos Mágicos de Quintana Roo, se convierte en el instrumento que permitirá trabajar de manera concurrente y coordinada con los municipios que conforman los Pueblos Mágicos en el territorio.

Apreciar el entorno de la región, conocerlo, estudiarlo y cuidarlo, es una de las reglas esenciales para la coexistencia armónica de todas sus partes. Cuidar el entorno no puede ser un asunto de ecologistas o de partidos, sino de cada persona. No puede ser solo asunto de los Estados, líderes, si bien estos tienen en sus manos los recursos y el poder político, se trata también de crear conciencia desde los pequeños espacios, desde la familia y la escuela. Es la tarea vital, la que debe involucrar las mejores voluntades de sus habitantes. Por ello, en el siglo XXI se han tomado nuevos caminos hacia un mejor progreso. No siempre los resultados son los que se requieren, pero es un proceso que debe permanecer en primer orden en las estrategias de desarrollo.

2.3. Bacalar: Pueblo Mágico

2.3.1. Apuntes sobre la historia de Bacalar

Existen sitios que, si bien poseen un distintivo cultural, histórico muy particular, no siempre cuentan con la oportunidad de sobresalir, para que ello suceda, deben confluír diversos factores. En el caso que ocupa el objeto de la presente investigación, se tuvo que recorrer un largo camino hasta su nombramiento como Pueblo Mágico.

Bacalar se redefinió como un interesante espacio histórico a partir de su nombramiento como uno de los Pueblos mágicos de México. Fue el primero en recibir esta distinción en el Estado de Quintana Roo, el 27 de febrero del 2007.

En aquel entonces Bacalar pertenecía a la demarcación territorial de Othón P. Blanco (Chetumal) y Cora Amalia Castilla Madrid estaba en la presidencia municipal. Ella fue una figura fundamental para el nombramiento de Bacalar para esa distinción.

Según la información ofrecida por el cronista de la ciudad Edmundo Gómez Trejo², en entrevista realizada por la autora, refiere que como parte del municipio de Othón P. Blanco, hubo un impulso al programa de Pueblos Mágicos porque, gracias a ello se logró la construcción del Mirador Norte; el monumento de Pueblo Mágico al sur de la ciudad de Bacalar; las ciclo pistas; la remodelación del centro histórico de Bacalar al estilo colonial, que incluyó la remodelación de

² Profesor de profesión y empresario. Figura principal del séptimo movimiento para la creación del municipio de Bacalar, en el cual asumió la presidencia. Actualmente cronista de la ciudad de Bacalar.

la iglesia; entre otras acciones. Señala el entrevistado que es importante observar que fue una remodelación y no una restauración ya que se perdieron importantes objetos históricos que se encontraban dentro de la iglesia católica (Gómez Trejo, 2022).

Se pudo indagar que el hecho de ser un Pueblo Mágico, no le permitió de inmediato conquistar la autonomía como municipio. El maestro Edmundo Gómez Trejo, considera que se debió hacer más por Bacalar, por parte del programa de Pueblos Mágicos de México.

En su opinión como los recursos federales se reparten por municipios, las presidencias de aquel entonces, decidieron repartir los patrimonios tanto para Majagual como para Chetumal, dejando fuera a Bacalar. No propició, ni impulsó la creación del municipio en Bacalar, sin embargo, luego de ser nombrado municipio en el 2011, el esplendor de Bacalar como Pueblo Mágico despuntó a niveles nunca vistos (Ídem).

Todo apunta a que tal proceso fue complejo y no exento de luchas. Gómez Trejo, la considera una lucha histórica en contra del poder hegemónico del PRI (Partido Revolucionario Institucional). En aquel momento, en el ámbito estatal, municipal e incluso local, las autoridades se negaban a dar esta distinción a Bacalar (Ídem).

Conocer estos antecedentes permite realizar una radiografía histórica de lo que aconteció en Bacalar, para lograr un estatus de reconocimiento, a la vez que ello le permitía aspirar a otras distinciones como la de Pueblo Mágico.

Se pudo investigar que se crearon varios movimientos para lograr este objetivo, el séptimo movimiento fue el que logró la creación del municipio de Bacalar. Gómez Trejo señaló que aprendieron de los movimientos anteriores.

Según el criterio del cronista, Bacalar debió ser municipio desde 1974, cuando Quintana Roo, se convierte en estado libre y soberano, ya que desde 1901 era un territorio federal. Gracias al gobierno federal y a Baja California se logra que sea un estado independiente. Sin embargo, en ese momento no se designa a Bacalar como municipio, los líderes y la sociedad bacalarenses, no fueron escuchadas. Se tenían mejores condiciones que otros municipios como José María Morelos y Felipe Carrillo Puerto. Bacalar contaba con una mejor infraestructura, más fuerza productiva y más instituciones educativas y esto lo colocaba a la par de Chetumal - teniendo en cuenta el número de habitantes con respecto a Bacalar (Gómez Trejo, 2022).

Es importante reconocer las luchas sociales del territorio en su empeño por lograr un espacio justo en la diversidad. La historia reconoce que cuando se crea el municipio de Tulum el 19 de mayo del 2008, los bacalarenses, representados por el Partido la Nueva Alianza lucharon por la creación del municipio de Bacalar en manifestaciones a través de marchas y plantones, pero no se logró.

Como resultado de las acciones de protesta se fueron obteniendo algunos logros en aras de los objetivos trazados. Ejemplo: se logró llegar a la sección solemne para el decreto de Bacalar como municipio junto con Tulum, lo cual no se concretó, pese a que les fue mostrado a la dirección del movimiento, que el nombramiento de Bacalar como municipio estaba en el orden del día tratado previo a la declaración que se haría al día siguiente junto con Tulum (Ídem).

El no ser nombrado municipio, luego de mostrar que se contemplaba en el orden del día, fue un duro golpe, pues fue declarado Tulum como municipio, pero Bacalar no. Esto provocó una efervescencia política en Bacalar muy fuerte, se sintieron burlados y engañados y los líderes³ no dieron la cara para ofrecer una explicación, lo que trajo como consecuencia el desmantelamiento del movimiento (Ídem). Este revés llevo a pensar a los bacalarenses que el liderazgo no podía estar en tres personas, sino en varias, pues al buscar a los suplentes de los líderes anteriores descubrieron que estos no tenían. De ahí decidieron en el 2010 formar e séptimo movimiento ciudadano, para la creación del municipio de Bacalar, el cual presidió el maestro Edmundo Gómez Trejo, además de contar con un propietario y dos suplentes cada uno, como resultado de lo que habían aprendido de los movimientos anteriores (Ídem).

Para que surtieran efecto las estrategias de lucha, se reunieron con el gobernador Félix Arturo González Canto⁴, el cual accedió a darles una entrevista ante el reclamo recibido. Narra el cronista que el gobernador pudo percibir los ánimos acalorados de los bacalarenses quienes se sentían burlados por lo ocurrido. En esa reunión el gobernador les explicó que no habían adquirido el nombramiento de municipio, porque la élite política y empresarial que dirigía Chetumal, había decidido que no tenían las condiciones para serlo, por lo que se nombró a Tulum y no a Bacalar (Ídem).

³ Tiempo después se supo que estos líderes salieron del país hacia Europa en funciones laborales.

⁴ Político y economista mexicano miembro del Partido Revolucionario Institucional. Fue gobernador del estado de Quintana Roo del 2005 al 2011, presidente Municipal de Cozumel y Diputado Federal en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión por el I Distrito Electoral Federal de Quintana Roo.

Una promesa se presentó para calmar las exigencias de los habitantes de Bacalar: El gobernador se comprometió que antes de concluir su mandato en el 2011 Bacalar sería municipio. Sin embargo, al pasar los meses y acercarse la salida del mandato del gobernador Félix Arturo González Canto, se publicó la agenda legislativa del congreso mostrando el fin de sus funciones. En dicha agenda no aparecía como asunto a tratar, el tema de la declaración de Bacalar como municipio.

Conocer esta historia permite entender los vaivenes a los que estuvo expuesto el municipio de Bacalar.

Otro hecho significativo en esta reconstrucción histórico-legislativa, por nombrarlo de una forma holística, fue lo ocurrido en marzo del 2010. En ese contexto se produjo la reunión de 7 líderes en Bacalar para analizar lo que estaba sucediendo, pues el gobernador había dado su palabra. Ahí se acordó reunir a los líderes de todas las comunidades en la sala de fiesta DELED el 5 de abril (Ídem).

Según narra el cronista de Bacalar, en DELED se congregaron 136 líderes que representaban a todas las comunidades y se trató el tema en toda su plenitud, desde lo que había ocurrido con los movimientos anteriores, hasta llegar al punto de recordar el compromiso realizado por el gobernador (Ídem).

Como resumen se decidió crear un nuevo comité que fue nombrado Movimiento ciudadano para la creación del municipio de Bacalar 10, que era el número que adquiriría el próximo municipio que se creara en Quintana Roo. Tulum había sido el número nueve.

En ese encuentro, se designó como presidente a Edmundo Gómez Trejo; como secretario, el profesor Laureano Castro Coronado; como tesorero, el profesor Borges Chin y como vocal Prudencio Alcocer Balam (Ídem).

Fue a partir de ese momento que se trazó la estrategia, para luchar por la creación del municipio, a partir de exigir que el gobernador cumpliera su palabra. Se invitaron a líderes sociales de otros municipios entre los que figuraron Chano Toledo, creador del municipio de Solidaridad y de Tulum. El mismo se presentó con un equipo experimentado, que incluía al profesor Raúl Santana Bastarrechea, quien fue en su momento secretario de la sección 25 de maestros de Quintana Roo. Esta delegación de foráneos dio a conocer su destreza en el tema dándoles a los bacalarenses una inyección de positividad en el proceso (Ídem).

Resulta interesante, en todo ese proceso, el empeño de los participantes por lograr un reconocimiento legislativo justo, a la condición de Bacalar, sustentado en sus características económicas, culturales y geográficas de la localidad.

Lo primero que se acordó, fue la toma del congreso del Estado, hasta que Bacalar fuese municipio. Se afirma por el entrevistado, el cronista de Bacalar, que existieron discrepancias en cuanto al día y mes en que se efectuaría la toma. Según el líder agrario Román Guzmán González el congreso se debía tomar al día siguiente de esta reunión. Atendiendo a las necesidades de los líderes de las comunidades, se acordó tomar el gobierno semanas después (Ídem).

Los sucesos registrados de aquel día, apuntan que los participantes se dirigieron a Chetumal, respaldados por un significativo número de ciudadanos rurales, en una gran manifestación. El presidente del movimiento reconoció, que el triunfo alcanzado se debió un 80% al apoyo de las comunidades rurales que se dirigieron a Chetumal, no solo familias enteras, sino que también llevaron sus animales para causar más presión en el lugar(Ídem).

Durante 2010 y 2011 aún continuaban los reclamos. Las exigencias por lograr la condición de municipio de Bacalar, no fueron siempre de manera tranquila y natural. En 2011 la situación se tornó compleja. A pesar de lograr ser atendidos por el gobernador, este ignoró las exigencias genuinas demandadas. El papel del gobernador no resultó ser el más honesto y fue importante la intervención de un líder como Prudencio Alcocer Balam, quien recordó la promesa al gobernador de otorgar la condición de municipio a Bacalar antes de concluir su mandato (Ídem).

No obstante, desde años anteriores, la Universidad de Quintana Roo había realizado un estudio de factibilidad que mostraba que Bacalar tenía todas las condiciones para ser municipio, pues exponía los límites que debía abarcar la localidad que los convertiría en un municipio con potencialidades agrícolas, pecuarios, artesanales y turísticas, además de contar con la fortaleza histórica de ser considerado Pueblo Mágico.

Todo esto respaldaba la petición que se le estaba haciendo al gobernador, solo faltaba la voluntad política. Esta fue la primera de varias reuniones en la que los bacalarenses se mantuvieron firmes con su petición ante la negativa manifestada por la gobernación.

Como resultado de la lucha de los líderes populares, se acordó que le darían su municipio, pero sin salida al mar, a lo que los bacalarenses respondieron que no, pues a ellos les correspondía

el quinto distrito electoral que tiene salida al mar. De ser así le estarían quitando valor al estudio de factibilidad realizado por la Universidad de Quintana Roo (Ídem).

A las firmes exigencias de los demandantes, según narra el cronista, le dieron otra respuesta. Los volvieron a citar diciéndoles que lo habían pensado mejor y que le darían una ventanita al mar a lo que la presidencia respondió *¿... entraría usted a su casa por una ventanita...? No, verdad, nosotros tampoco*. La respuesta fue no y se retiraron, pero el plantón continuaba, al igual que reuniones con líderes y conferencias de prensa (Ídem).

El presidente del movimiento y actual Historiador de Bacalar afirmó: “En la siguiente negociación los bacalarenses dijeron que querían la zona desde donde termina Majagual hasta Carrillo Puerto, que son 26.5 km frente a la costa. No pelearían por Majagual pues consideraban que al no haber inversiones de los bacalarenses en esta zona no podían anexarlas a ellos, pues eran los empresarios chetumaleños los que habían invertido en esa localidad y no se les hacía justo, aunque contaran con 500 personas de Majagual que abogaban por pertenecer a Bacalar. Este fue el cierre de la negociación por lo que el 17 de febrero del 2011 Bacalar se convirtió el décimo municipio de Quintana Roo” (Ídem).

La designación como Pueblo Mágico, no fue capaz de detonar turísticamente a Bacalar. En el ámbito nacional y regional, esta localidad no era promovida turísticamente, se promovía a Majagual y a Chetumal y no les daban espacio a los bacalarenses de ir a las ferias internacionales de turismo (Ídem).

El desarrollo turístico de Bacalar se da a partir de que esta localidad se convierte en municipio. Dos años después de lograr esta distinción, para el 2013 Bacalar demostró que económicamente era un municipio sustentable y que no tenía deuda con ningún Banco. Además, promovieron el turismo a partir todos los atractivos de la localidad cuando se abrieron a la llegada del turismo sobre todo nacional y europeo (Ídem).

Bacalar luego de ser municipio, demostró una autonomía no lograda antes como Pueblo Mágico. Cuando pertenecían al municipio de Othón P. Blanco, dependían financieramente de este para ejecutar obras y la mayoría de las personas, que formaban el cuerpo presidencial de Bacalar como Pueblo Mágico, eran oriundos de Chetumal.

Una vez que se les reconoce municipio se incrementó el compromiso del este con la marca

de Pueblo Mágico. Por ello fue una necesidad urgente renovar la imagen urbana y espacios turísticos de Bacalar.

De esa forma se comienza a invertir en la construcción de infraestructura turística, dígase hoteles y restaurantes, mayormente. Se pavimentaron las principales avenidas en la cabecera municipal, la cual también es nombrada Bacalar.

También se fue mejorando el acceso a la laguna con la construcción y renovación de muelles para los locales y visitantes. Se comenzó la construcción del parador turístico y artesanal en el centro histórico (H. Ayuntamiento 2016-2018).

A estas acciones constructivas, se le sumó la construcción de la red de corredores seguros, en la avenida siete en la zona comercial de Bacalar. Esta obra tuvo una inversión total de 1 millón 494 mil pesos, consistió en la ejecución de 600 metros cuadrados de banquetas. También se construyeron banquetas en las avenidas principales cinco y nueve. Estas obras garantizan el libre tránsito de los peatones tanto locales como turistas, y refuerza en gran medida la seguridad vial (Ídem).

Se llevó a cabo el programa de bacheo en la ciudad de Bacalar, el cual, con una inversión de un millón de pesos, logró restaurar 2 mil 352 metros cuadrados de calle, mejorando así la imagen urbana de Bacalar como Pueblo mágico. Tales intervenciones constructivas beneficiaron a los locales y turistas que visitan la localidad (Ídem).

En cuanto a la promoción turística se realizaron módulos de información. Unido a ello se personalizaron folletos que mostraban los atractivos y eventos a realizar en la ciudad, lo que permitió orientar al turista.

Para el 2018, Bacalar contaba con 122 hoteles y cabañas, entre otros establecimientos de hospedaje, que hacían un total de 1,105 habitaciones, las cuales en temporada alta lograron alcanzar el 100% de su ocupación (Ídem).

También se abrieron nuevos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas (restaurantes, fondas y bares), permitiéndole a los turistas disfrutar de la gastronomía y los licores típicos de la localidad y caribeños (Ídem).

Como resultado de este crecimiento, se incrementa la representación de Bacalar en la Feria Nacional de Pueblos Mágicos, para promocionar los atractivos y riquezas naturales del lugar.

También se promovió a Bacalar como un destino de turismo deportivo, que en periodo de baja turística atrae a visitantes nacionales a la localidad. La idea estaba dirigida, a respaldar a todos atletas de los Estados de la República Mexicana, que participaban en eventos como BACATLON; el Circuito Maya de los Pueblos Mágicos “Los cuatro elementos⁵”; Torneo de Natación en Aguas Abiertas⁶; 4to Medio maratón “Bacalar Pueblo Mágico⁷”; 4to Acuatlón Bacalar⁸; entre otros.

Todas estas iniciativas se realizan de la mano del presidente de Pueblos Mágicos de Bacalar, el señor Nicanor Piña Ugalde, quien desde el 2010 se desempeñaba como vocal en esta área dirigida a velar por el cumplimiento del programa de Pueblos Mágicos por parte de la localidad.

Piña Ugalde, señaló, que el trabajo de Pueblos Mágicos consiste, en estar estrechamente relacionado con todas las instalaciones turísticas de la localidad, entiéndase hoteles, restaurantes y puntos náuticos, entre otros (Piña Ugalde, 2022)

Resaltó que esta relación incluye y compromete las instancias estatales de la localidad que deben velar por las condiciones de saneamiento, alumbrado, chapeo, además de velar por la no contaminación de la zona (Ídem).

No obstante, no todo es agradable, si bien es cierto que fomentar el turismo es una actividad rectora en la generación de divisas en todos aquellos territorios que cuentan con atractivos de interés, es bueno no olvidar que todo este ambiente, así como trae beneficios también genera desventajas que se ven materializadas en el entorno y en los habitantes de la localidad.

Coincido con la licenciada en Ciencias para la familia, Diana Cortes, quien en su artículo Ventajas y desventajas del turismo (2023) señala que si por un lado esta actividad dedicada al ocio genera puestos de trabajo, desarrollo de pequeñas empresas, atracción de financiación tanto estatal como extranjera y desarrollo de infraestructura, también abraza una serie de riesgos como son: el aumento de la delincuencia y de los precios, agregando la segregación socioespacial de aquellos que no se involucren directa o indirectamente con la actividad turística, los impactos en

⁵ Consiste en una carrera que consta de cuatro etapas, que inicio en Valladolid, después en Tulum, Isla Mujeres y terminando en Bacalar. Incluye atletas de los sitios visitados y de toda la península.

⁶ Es una actividad que año tras año trae gran afluencia de participantes de diferentes estados de la República Mexicana.

⁷ Es una competencia de resistencia que se caracteriza por su longitud.

⁸ Es un deporte individual y de resistencia que reúne dos disciplinas deportivas, natación y atletismo.

los ecosistemas y la aparición de áreas irregulares.

En relación a esto se entrevistaron a los nativos de la localidad, para conocer el grado de satisfacción de quienes habitan en la región. Se pudo constatar la existencia de sentimientos encontrados en cuanto al lanzamiento de Bacalar como nuevo y exitoso destino turístico.

Por un lado se destaca el factor desarrollo turístico que genera progreso en el lugar, acompañado de satisfacción y sobre todo de un cambio de nivel de vida, aunque no es el mismo para todos los que viven en Bacalar. De igual forma no todos se sienten beneficiados por las nuevas actitudes asumidas por quienes tienen un vínculo directo con los turistas.

Los entrevistados coincidieron en que la apertura al turismo es buena, pero ha alterado su cotidianidad, sus costumbres y sobre todo su forma de socialización. Ellos perciben que el abrirse al exterior y generar divisas ha ocasionado un cambio social significativo que antes no se veía y ha provocado cierta individualización. Plantean que los taxistas ya no dan servicios a los pobladores, porque priorizan al visitante antes que a ellos, siendo notorio la falta de solidaridad hacia el habitante, lo cual catalogan de injusto y nada favorecedor.

Por otro lado hacen alusión a los elementos simbólicos y por lo cual se sentían orgullosos. Tal es el caso de la plaza principal o el parque del centro. Consideran que antes el parque era algo distintivo, algopreciado para los bacalarenses y ahora debido a su nuevo diseño, (enfocado en los gustos y preferencias del turista) las personas que asisten a este lugar se pueden accidentar, no está apto para personas discapacitadas, cambiaron toda la estructura que estaba desde que ellos eran niños como los columpios, el quiosco del centro, de estar asfaltado y los niños poder transitar fácilmente en bicicleta y patinar, pasó a estar empedrado al punto que sólo puedes asistir al lugar en sandalias o tenis. Las mejoras que le hicieron afectaron la arquitectura de Bacalar todos los símbolos existentes desde la niñez, todo eso lo quitaron, los modificaron por cosas que en lo personal ellos consideran que en ocasiones ni los mismos turistas aprecian.

Por otro lado, está la privatización de determinadas partes de la Laguna, las mejores partes están destinadas al turismo, dejando las no tan buenas en manos del municipio para que este las habilite para el servicio de los habitantes. Las mismas en años anteriores y en pos de su mantenimiento cobraban cinco pesos y en estos momentos están a veinte las que atiende el municipio y a más de cincuenta pesos los balnearios.

El caso más reciente es el nuevo atractivo turístico de la localidad: El Ecoparque, el cual tiene un costo de acceso de veinte pesos aun siendo habitante de Bacalar. Esto hace que se produzca un descontento en la localidad y una pérdida del sentido de pertenencia que se ve reflejado en el cuidado de la Laguna.

Consideran que el desarrollo del turismo en Bacalar trae beneficios en cuanto la apertura y posibilidades para todos en diferentes actividades. Pero depende del mismo bacalareense si quiere sobresalir o salir adelante. Posibilidades existen pero tienen que salir a buscarlas no ellas venir hacia ellos. Y no frenarse cuando enfrentan cuestiones de disgusto como por ejemplo la facilidad de empleo para el foráneo que llega a Bacalar no siendo equitativo ante la presencia laboral de un nativo.

Ellos plantean que a Bacalar le faltan muchas cosas aún, pero están conscientes y se autocritican a la hora de plantear que ya depende de ellos como ciudadanos solicitarlas y que el gobierno los apoye. En este último elemento, ellos consideran que el trabajo desarrollado por las autoridades municipales en materia de turismo en ocasiones decae, sobre todo porque en un periodo de tres años ellos consideran que no todos los proyectos a implementar por parte de la presidencia municipal pueden ser visibles, o cuando ya se está viendo el avance pues cambia la dirección y la nueva figura no siempre sigue con el plan diseñado.

A modo de resumen, se puede reafirmar que el proceso de obtención de la municipalidad, fue un proceso complejo, lleno de contradicciones, pero constancia y apoyo de todos sus pobladores permitieron obtener tal condición que facilitó el reordenamiento de las estrategias de la localidad en función de lograr apoyo a su gestión y al desempeño económico de sus habitantes.

De esta manera se pudo mantener y ampliar, la imagen de Pueblo Mágico adquirida en el año 2007, gracias a los atractivos con los que cuenta Bacalar, desde el punto de vista histórico, arqueológico, natural y cultural.

2.4. Principales atractivos turísticos de Bacalar

A Bacalar, en tiempos prehispánicos se le conoció como Siyan Ka'an Bakjalal. Siyan Kaán, se traduce como nacimiento del cielo; Bakjalal por bak jalal quiere decir cercado o rodeado de carrizos (Negocios en el Sur, 2018).

Este territorio, como se explicó anteriormente, se consideró municipio, el 17 de febrero de

2011, por la XII legislatura del Estado de Quintana Roo. Está formado por 83 localidades, siendo la cabecera municipal la ciudad de Bacalar (anterior a su autonomía municipal formaba parte del Municipio de Othón P. Blanco).

Cuenta con una extensión territorial de 7 mil 161 kilómetros cuadrados, que representa el 14 por ciento de la superficie estatal y 41,754 habitantes, de los cuales el 21,051 son hombres y el 20,703 son mujeres. Se estima que durante sus once años como municipio autónomo se registran avances significativos en el desarrollo de la población y su calidad de vida (INEGI, 2020).

Entre sus principales características geográficas se puede apuntar que se ubica a 39 kilómetros al noreste de la ciudad de Chetumal y está situado al oeste de la Laguna de Bacalar. Su forma es irregular. Colinda al norte con el municipio de Felipe Carrillo Puerto; al sur con Othón P. Blanco; al este con Othón P. Blanco, laguna de Bacalar y el Mar Caribe y al oeste con el Estado de Campeche (INEGI, 2016)

Figura 4.

División municipal del estado de Quintana Roo. Ubicación del municipio Bacalar

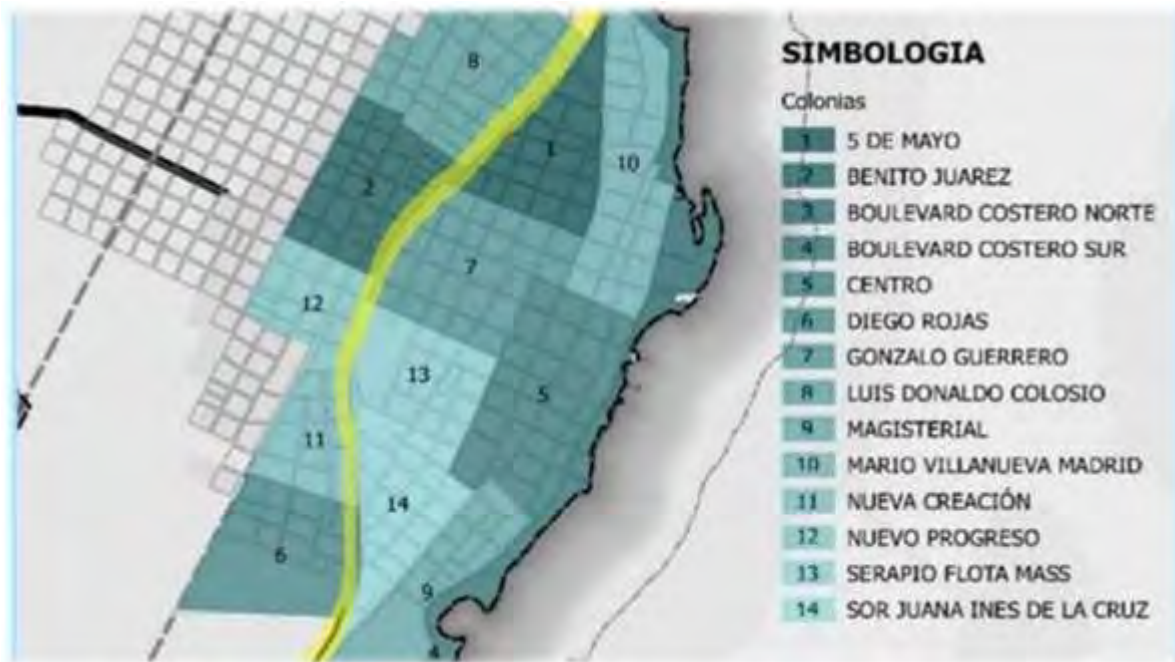


Fuente: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La cabecera municipal también es nombrada Bacalar. Está formada por 14 colonias entre las que se encuentran: Benito Juárez; Luis Donald Colosio; Nuevo Progreso; Nueva Creación; Diego Rojas; Magisterial; 5 De mayo; Serapio Flota Mass; Gonzalo Guerrero; Juana Inés De la Cruz; Mario Villanueva Madrid; Bulevar Costero Sur; Bulevar Costero Norte y Colonia Centro (Programa de desarrollo urbano del centro de población de Bacalar, Quintana Roo, 2021).

Figura 5.

Ubicación de las colonias de la ciudad de Bacalar



Fuente: Tomado del Programa de desarrollo urbano del centro de población de Bacalar, QuintanaRoo (2021).

Los principales atractivos turísticos representativos del Municipio de Bacalar se encuentran en cinco Rutas turísticas:

- Ruta 1. Centro histórico, Bacalar Pueblo Mágico. Fuerte de San Felipe Bacalar - Casa de la Cultura - Casa Internacional del Escritor - Iglesia San Joaquín.
- Ruta 2. Laguna de Bacalar. Laberintos acuáticos - Turismo Científico Estromatolitos- Turismo Deportivo, Ecoparque.
- Ruta 3. Ruta de los Cenotes. Cenote Azul – Coquitos – Hotel Laguna – Cenote Negro (Centro Regional de Educación normal “Javier Rojo Gómez”).
- Ruta 4. Ecoturismo, Convive con la Naturaleza. Parque Ecoturístico Uchben Kah - Parque

de Tiroleras Biomaya.

- Ruta 5. Zonas Arqueológicas. Chacchoben–Ichkabal (Perfil Municipal Bacalar, Quintana Roo, 2011).

El Programa Pueblos Mágicos difundió la ciudad de Bacalar como una alternativa fresca y diferente para los visitantes nacionales y extranjeros. Como Pueblo mágico, Bacalar tiene: Historias, leyendas, hoteles, hostales, restaurantes, parques, cajeros automáticos, bomberos, museo, anfiteatro, bibliotecas, Iglesia colonial, Casa de la cultura, Casa del escritor, unidad deportiva, laguna, cenotes, estromatolitos, islas, balnearios públicos, recorridos ecoturísticos en velero, artesanías, gastronomía (diversificadas, auténticas y económicas) y otras opciones para el ocio y el aprendizaje.

2.4.1. Acerca de los atractivos turísticos de Bacalar

Los estudios sobre el turismo han propiciado perspectivas interesadas en las dimensiones cualitativas que conciben a la llamada *industria sin humo* como un proceso de construcción social y cultural. Partiendo de la premisa de que toda actividad humana es una actividad social y de que la actividad social implica símbolos y significados para poder ser social, estas perspectivas sostienen que el turismo, o más específicamente la actividad turística, es una acción significativa. De ahí se deriva que el espacio turístico se construye a partir de practicarlo mediante sus usos.

Caracterizar e identificar estos atractivos ha sido parte del proceso de indagación de la tesis, en tanto para la maestrante son elementos novedosos a los cuales se acerca por primera vez y despiertan gran interés. Es una visión que no está exenta de puntos comparativos a partir de otras experiencias investigativas en países diferentes, lo cual tributa a análisis ampliados del fenómeno.

Se pudo indagar y observar que son disímiles los atractivos con los que cuenta Bacalar, y que ameritan un espacio en la presente memoria escrita.

Para su mejor exposición se ha decidido partir de los estudios existentes sobre el tema, que explican o complementan la propia idea de la autora, resultado de las pesquisas realizadas como estudio de campo en la zona. Se ha considerado oportuno para la breve caracterización que se presenta, tomar como referencia la tesis de maestría de Macías Ramírez, A. R. (2012), titulada: *Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico*. Por ser esta una caracterización completa se ha tenido en cuenta sólo los

atractivos que permanecen vigentes en Bacalar, acompañados por imágenes actuales de cada uno de estos lugares.

➤ La Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete Colores.

En pesquisas realizadas fuera del territorio, a través de indagaciones a determinadas personas no residentes en el lugar, todas referían haber escuchado sobre la existencia de la Laguna de los siete colores y mostraban interés en visitarla. Realmente este sitio es uno de los atractivos naturales que concede alto valor a la localidad.

Acerca de la misma se puede comentar que es una enorme extensión de aguas poco profundas, con arena blanca y suave. Presenta un ligero oleaje de tonos azules apenas perceptible donde la composición de los cristales presentes genera los colores que la componen (Ramírez, A. R. 2012).

Esta laguna es parte de un sistema lagunar de aproximadamente 60 kilómetros de largo, que se comunica con la bahía de Chetumal por medio del Río Hondo y el estero de Chaac. A lo largo de la misma se han construido algunos hoteles y residencias privadas, que normalmente son concurridos los fines de semana y en época de vacaciones (Ídem).

Dentro de esta enorme extensión de agua, existen zonas con algunas pozas, que permiten realizar actividades de buceo, consideradas seguras por su baja profundidad. Está llena de formaciones calcáreas que varían, de suaves pendientes con cordilleras diminutas, a pequeños cañones y murallas, aunque rara vez de dimensiones superiores a los 4-6 m (Ídem).

Figura 6.

Laguna de Bacalar



Fuente: [Fotografía] Alamilla y Gómez. (Ecoparque Bacalar, 2023).

➤ El Fuerte de San Felipe Bacalar.

Otro sitio de gran valor es el Fuerte de San Felipe, construido en 1729 (siglo XVIII), el cual ha quedado como ejemplo de la arquitectura militar de la Nueva España. Se cuenta que a través de él se evitaron las incursiones de piratas y filibusteros, además de ser testigo de batallas en contra de los ingleses, quienes pretendían controlar el comercio del palo de tinte y de otras maderas preciosas existentes en la región. Se pudo investigar que en aquel tiempo tuvo un puente levadizo y un foso que, en lugar de agua, contenía estacas puntiagudas para la defensa. En la actualidad el foso es un jardín con diseños mayas y españoles en el que se pueden observar machetes, rifles, balas de cañón y colas de serpientes de cascabel, que tienen un profundo significado en la religión maya (Ramírez, 2012).

En el fuerte, está actualmente el Museo de San Felipe de Bacalar, donde se encuentran las narraciones, en forma general, del desarrollo histórico de la zona a través de cédulas, mapas y dibujos que muestran al visitante cómo llegaban los barcos a la laguna (Ídem).

Es significativo, que en este Museo se evocan los diversos acontecimientos, de la etapa histórica denominada Conquista, que en Quintana Roo, se caracterizó por la integración de Gonzalo Guerrero a la cultura maya, hasta el grado de casarse formalmente con una mujer noble de Chactemal, iniciar el mestizaje legítimo y morir en defensa de sus valores, luchando contra las tropas de Pedro de Alvarado (Ídem).

Con relación a Bacalar, se consigna en esta sección del Museo que, en 1526, apenas cinco años después de consumada la conquista de Tenochtitlan, el capitán Francisco de Montejo, obtuvo autorización del emperador Carlos V, para colonizar las tierras de Yucatán, pero el espíritu de resistencia de los mayas prolonga por veinte años esta empresa (Ídem).

Figura 7.

Fuerte de San Felipe



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (El fuerte de San Felipe, 2022).

➤ Cenote Azul.

Es el Cenote azul otro atractivo de alto valor en la zona. Enmarcado por exuberante flora, se localiza a 30 Km al Noroeste de Chetumal. Sus aguas transparentes que se conectan con el lago de Bacalar, tienen un sentido especial. Con una profundidad de 90m, recibe el nombre debido al color turquesa de sus aguas. En el Cenote, existe un restaurante típico que ofrece platillos de la región, a base de mariscos y animales silvestres (Ramírez, 2012).

El Cenote Azul se localiza a la orilla de la carretera, justo en la entrada de la población de Bacalar. Es un sitio que ofrece la misticidad de los grandes cenotes, además de ser el más profundo del mundo Maya. Su forma semeja una pequeña laguna rodeada de vegetación selvática, excepto en la boca que comunica con la Laguna de Bacalar (Ídem).

Es un sitio para el buceo, pues aún sin contar con una visibilidad adecuada, ofrece laberintos de raíces y troncos entrelazados y sobrepuestos, huecos de diversos tamaños y formaciones rocosas sobre sus paredes, tiene cavernas que pueden ser visitadas. La laguna de

Bacalar está rodeada de otros cenotes de menor tamaño, este cenote está situado a orilla de la laguna y a un costado de la Normal de Maestros de Bacalar (Ídem).

Figura 8.

Cenote Azul



Fuente: [Fotografía] Por Esto, 2020. Disponible en: <https://www.porestonet.com/turismo-mexico/2020/12/10/conoce-el-cenote-azul-en-el-pueblo-magico-de-bacalar-226769.html>.

➤ Parroquia de San Joaquín.

Es una construcción de estilo Colonial del siglo XVIII. Se encuentra ubicada en el centro del pueblo, a media cuadra de la plaza principal. Ha sido restaurada y posee un techo abovedado dividido en naves. En el interior de la sacristía se pueden apreciar murales que cuentan la historia de la Guerra de Castas (Ramírez, 2012).

Figura 9.

Parroquia San Joaquín



Fuente: Tomada por Peña Y. (Bacalar, 2022).

➤ Casa de la Cultura.

Esta casa que data del siglo XIX, fue reconstruida por el gobierno del Estado e inaugurada en 1990, por el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994). En la actualidad en ella se ofrecen talleres para personas de todas las edades, entre los que se destacan: Danza Folklórica, Poesía Coral y Teatral, Manualidades, Inglés, y Danzón. A su vez, sirve como núcleo coordinador para respaldar y conjugar, los esfuerzos de otras organizaciones existentes en la comunidad, que están relacionadas con el área cultural y apoyar los nuevos valores artísticos mediante estímulos y acciones concretas (Ramírez, 2012).

Figura 10.

Casa de la cultura



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Casa de la cultura, 2022).

➤ Casa Internacional del Escritor.

La Casa internacional del Escritor, constituye otro atractivo importante en este Pueblo Mágico. Fue inaugurada en 1990 y tiene el objetivo, brindar un espacio para albergar cómodamente a escritores, poetas y creadores artísticos en general de la región, el país y del extranjero. Por su excelente ubicación geográfica y los atractivos de su entorno, ofrece las condiciones óptimas para llevar a cabo la producción artística y cultural, a través, de programas de intercambio con diversas instituciones y organizaciones. Tales acciones, tienen como objetivo realizar proyectos de producción, difusión, capacitación, actualización e investigación, en los diversos campos de la cultura. Ha sido sede de importantes eventos nacionales e internacionales como “La Primera Reunión Nacional de Escritores de Cine” y el “Primer Diplomado Internacional para Escritores” (Ramírez, A. R. 2012).

La tesis de maestría de Laura Llanes Sorolla, titulada *Diseño de estrategias para la reactivación de La Casa Internacional del Escritor en Bacalar, Quintana Roo*, defendida en el 2017, constituye un estudio sobre ella.

Figura 11.

Casa Internacional del Escritor



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Casa Internacional del Escritor, 2022).

➤ Plaza Principal.

La Plaza Principal se encuentra localizada en la parte alta del poblado, a un costado del fuerte de San Felipe. El parque central cuenta con un kiosco y jardines bien cuidados. Esta plaza es el punto de reunión de todos los pobladores y donde se instala La feria de Bacalar (Ramírez, 2012).

Figura 12.

Parque Central o Plaza Principal



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Parque Central, 2022).

➤ Fiestas y Ferias.

En el mes de febrero se celebra el Carnaval. Se realiza en el centro histórico de la ciudad y se identifica, por ser una conmemoración que combina tradiciones, alegría, música, baile y diversión. Se festeja también en este mes, el aniversario de Bacalar como Pueblo Mágico (Ramírez, 2012).

Se festeja la Gran noche de Alborada, en honor al inicio de las fiestas patronales. Esta se caracteriza por ser una celebración, que combina tradiciones, alegría, música y baile folclórico, elementos característicos de la identidad de los Bacalarenses (Ídem).

En el mes de agosto se realizan las fiestas de San Joaquín, patrono de Bacalar, y es un momento importante para los pobladores, ya que se llevan a cabo actividades religiosas, que permiten conocer las tradiciones, costumbres y legado patrimonial de los bacalarenses (Ídem).

Figura 13.

Festival cultural sabatino y coronación de la embajadora de Bacalar Pueblo Mágico 2022



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Festival cultural sabatino y coronación de la embajadora de Bacalar Pueblo Mágico, 2022).

➤ Gastronomía.

En Bacalar, como en el resto del Estado, existe una gran influencia de la cocina yucateca y beliceña. De esta última es el platillo "rice and beans", que tiene la particularidad de estar cocinado con aceite de coco. También se elaboran tamales de xpelón (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reina) que es un tamal con chaya (Ramírez, 2012).

También el puchero y el chocolomo, son platos típicos que se ofrecen. En los días de "Todos los Santos" se preparan los tamales de la región "muchí pollos", que se hornean. Se ofrecen platillos elaborados con pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic. Además el mero, el guachinango, la langosta y el caracol, se ofertan de diferentes formas en este sitio (Ídem).

No obstante, con el pasar de los años los platillos se han modernizado aumentando en variedad, calidad y diversidad de precios.

Figura 14.

Delicias en la Burguesía del Pueblo



Fuente: [Fotografía] de Omaña A. (La Burguesía del Pueblo, 2022).

➤ Artesanías.

Existe un importante grupo de artesanos que trabaja diversas técnicas: tallado en madera y en piedra; teñido de ropa con cortezas de árboles de la región; bordados; tejidos; figuras de carrizo; hamacas; tejidos de palma y la cestería. Igualmente, pintores y caricaturistas se destacan por sus trabajos de excelencia (Ramírez, 2012).

Se ha impulsado con éxito la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas en vistosos colores y medidas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados "hipiles", vestimenta femenina tradicional. Estas actividades tienen gran aceptación por visitantes y pobladores (Ídem).

Figura 15.

Artesanías en Bacalar



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Artesanías de Bacalar, 2022).

➤ Ecoparque.

El Ecoparque es el más reciente atractivo turístico creado para el disfrute de todo el que habita y visita Bacalar. Este espacio tiene la misión de promover el cambio de conciencia de los visitantes y la comunidad en función del cuidado del medio ambiente y en particular del ecosistema lagunar.

Según la dirección de turismo de Bacalar la visión consiste en demostrar que la implementación de nuevos mecanismos de acción sobre la problemática ambiental es suficiente para contribuir a resolver la misma. Se puede disfrutar de un parque tranquilo con senderos donde se aprecia la vida silvestre y el esplendor de la Laguna. Cuando estas en el lugar y en dependencia del horario en el que acudas puedes disfrutar de las experiencias sensoriales que el lugar te brinda y que forman parte de las vivencias de la localidad.

Puede llegar al lugar recorriendo la zona costera hasta la calle 36 que es donde está ubicada la entrada al parque. El mismo cuenta con servicio de sanitarios e información sobre el ecosistema y la flora de la región.

Figura 16.

Ecoparque Bacalar



Fuente: [Fotografía] Alamilla y Gómez. (Ecoparque Bacalar, 2023).

Todos estos atractivos hacen que la ciudad de Bacalar, reciba más de 196,766 visitantes cada año, de los cuales el 40% son extranjeros, entre ellos un 10% son turistas latinoamericanos y un 30% europeos, principalmente de Holanda, Francia, Alemania, Italia y España (SECTUR, 2019).

Los turistas necesariamente tienen contacto directo con todos los trabajadores, que ofrecen productos y servicios locales, quienes consideran que la comunicación intercultural ha sido una barrera para ofrecer un mejor servicio, debido a incomprensiones que emanan en el diálogo intercultural.

Desde la antropología aplicada, se puede contribuir para minimizar los desencuentros culturales entre turistas y habitantes de Bacalar, en función de mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios locales. Por eso se tendrán en cuenta en la investigación a los prestadores de servicios de la ciudad de Bacalar, que tienen un contacto directo con los turistas, ofreciendo productos o brindando algún servicio-trabajadores de hoteles, restaurantes, puntos náuticos, bares, cafeterías, y tiendas de artesanía y textiles.

Como se puede apreciar, la existencia de espacios naturales y culturales significativos, unido a sentido de pertenencia al lugar, a estrechas relaciones con una cultura originaria cargada de simbolismo y valores histórico-culturales, hacen de Bacalar un sitio que resalta por sus bellezas naturales, pero, sobre todo, por los valores de su pueblo.

Sin embargo, en estos procesos de aprehensión cultural, no siempre basta con el reconocimiento de esos valores, es necesario, que sus pobladores sientan que el servicio que ofrecen, es aceptado y respetado. Por eso es importante que no existan abruptas rupturas, en ese diálogo necesario entre el que oferta y el que demanda, ya sea foráneo o nacional.

Hasta aquí se presenta un resumen de la historia local y de los atractivos turísticos de Bacalar. Su proyección como Pueblo Mágico y como municipio. Esto permite al lector ubicarse en el escenario turístico donde se trabaja en función de erradicar las incomprensiones comunicacionales.

A continuación, en el capítulo tres se aborda desde los instrumentos metodológicos ofrecidos por la Antropología Aplicada, la cotidianidad en Bacalar, las características de sus actores, dejando en claro cuales ha sido esos factores que han obstaculizado la comunicación entre prestadores de servicios y visitantes cuando llegan a disfrutar de estos atractivos que ofrece la localidad.

CAPÍTULO III. LA ETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA PARA PROPICIAR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA ENTRE LOS PRESTADORES DE SERVICIO Y LOS TURISTAS

En el capítulo anterior se abordó una breve caracterización de los atractivos turísticos de Bacalar y es en estos lugares donde la relación entre los prestadores de servicios y visitante es necesaria, aspecto que aborda la investigación desde la teoría antropológica teniendo en cuenta que la comunicación intercultural percibida como un diálogo entre actores de diferentes culturas, visiones, costumbres que tiene como reto enfrentar diferentes percepciones, vivencias y actitudes y aun así lograr conectar asertivamente basados en el respeto y la empatía.

En este capítulo se abordará, metodológicamente cada una de las técnicas utilizadas en la investigación que permite la conexión con los actores sociales. Desde la etnografía, el escenario de estudio identificado en la investigación es: El centro histórico, perteneciente a la Colonia Centro de Bacalar.

Se presentan tres esquemas de ubicación (Ver Anexo 1), de los establecimientos dedicados al turismo en esta localidad, desde la calle 8 a la 26 y de la avenida tres a la avenida nueve. Se incluye también un link para consulta del mapa que abarca la zona costera, de norte a sur, por ser la antesala de la Laguna, principal atractivo turístico de la zona.

3.1. Etnografía de la ciudad de Bacalar: productos y servicios turísticos en la Colonia Centro

La etnografía al ser el estudio descriptivo del escenario abordado y de alguno de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de la comprensión global de la misma, estudia y describe la comunidad a partir de la técnica de la observación participante y del análisis de los datos observados como lo sugiere Ángel Aguirre Baztan en su estudio titulado: *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*.

Este método viabiliza la participación en la vida diaria de los prestadores de servicios en la ciudad de Bacalar, observando las interacciones con los visitantes, escuchando que se dice, haciendo preguntas, atento a cualquier dato disponible para, detectar las incomprendiones comunicacionales y así suministrar una visión contextualizada de los hechos.

Tanto la descripción etnográfica como los esquemas de ubicación de establecimientos mostrados en Anexos, permitirán conocer los productos y servicios turísticos que se ofrecen en esta zona, la cual ha sido catalogada por los prestadores de servicios, como la más aclamada por los visitantes.

Se presenta una breve caracterización de la actuación de los prestadores de servicios y del turista que visita Bacalar, sus gustos, preferencias y exigencias, una vez que llegan al Pueblo Mágico. Se muestran los factores que propician las incomprensiones comunicacionales, entre prestadores de servicios y turistas, así como los desencuentros culturales entre estos, elementos obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas realizadas, esbozados en el árbol de problemas realizado por los actores y posteriormente, el árbol de objetivos en pos de la solución a las incomprensiones comunicacionales.

A través de la cartografía social, vista como un método que permite a partir de la pintura o el dibujo, plasmar la realidad de los prestadores de servicios. Se logra determinar los principales lugares visitados por los turistas y que visibilizan una interconexión entre estos y los prestadores de servicios.

Esta proporciona una representación gráfica de la realidad de los prestadores de servicios y sus interacciones con los visitantes, y devela aquellos elementos simbólicos que propician a los sujetos la interpretación y transformación de su entorno.

Esta representación gráfica de la realidad se realizó con diez prestadores de servicios. A través de los talleres se pudo ejecutar esta actividad, donde se analizaron todos aquellos espacios donde se puede producir un diálogo y presentarse situaciones que muestren las incomprensiones comunicacionales.

En el ejercicio cartográfico realizado (Ver Figura 17), se tuvo en cuenta aquellos lugares más frecuentados por los visitantes cuando llegan a Bacalar. Teniendo en cuenta el criterio de los prestadores de servicio, debido a la fluidez comercial y por la interacción con los habitantes y trabajadores, los lugares más destacados fueron los ubicados en las rutas turísticas 1 y 2, por ejemplo el Centro Histórico y la Laguna de los Siete Colores. Además, en el ejercicio se plasmó el comportamiento cotidiano de toda la zona perteneciente a la Colonia Centro.

Figura 17.

Ejercicio de Cartografía Social realizado por los prestadores de servicios en Bacalar (2022)



Fuente: Fotografía tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2022). Para visualizar en su totalidad las imágenes anteriores ver anexos 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

La Colonia Centro, pertenece a la Ruta turística no. 1. Colinda al norte, con Colonia Bulevar Costero Sur y Bulevar Costero Norte (también conocido como avenida costera); por el sur, con las Colonias Gonzalo Guerrero, Serapio Flota Mass y Sor Juana Inés; por el este, con la Colonia Magisterial y al oeste, con la Colonia Mario Villanueva Madrid. Su población total es de 12 527 habitantes (INEGI, 2020).

La Colonia Centro se encuentra constituida por un polígono que va de sur a norte, de la calle 08 a la 26 y de este a oeste de la avenida tres a la nueve. Tiene una superficie de 43.70 hectáreas y un perímetro de 3.10 kilómetros, que es el 8% de la superficie total de la ciudad-500 hectáreas-(Idem).

En la actualidad, el patrimonio arquitectónico, urbano y natural del Centro Histórico de Bacalar, como consecuencia de los procesos turísticos y comerciales se encuentra en un estado de constante retroalimentación constructiva.

Quienes recorren sus calles y avenidas perciben la urbanización de la ciudad, cada vez más modernizada, en busca de responder a las exigencias del turismo que arriba al territorio, lo cual también es del agrado de los bacalarenses que habitan en esta parte de la ciudad, aunque no en su totalidad, pues algunos habitantes consideran que se ha alterado el entorno tradicional que existía en la localidad en función de agrandar al turista sin ser consultado el nativo. Esto ha generado descontento y apatía ante las actividades desarrolladas en la localidad, mermando la participación de los habitantes en asuntos importantes a tratar en pos del bien común.

La localidad adquiere vida alrededor de la plaza o parque principal, que es donde se concentran varios de los restaurantes, bares y puestos de artesanías. La mejor manera de recorrerla es rentando una bicicleta para así poder admirar todos los atractivos cercanos. Es válido acotar que esta estructura urbanística en la que predominan los colores rojo y crema, se remonta a la época colonial, pues era alrededor de las plazas o parques donde se concentraban las construcciones civiles y religiosas más importantes, a la vez que se vivía una vida comercial muy activa.

El parque central forma un cuadrado quedando de izquierda a derecha entre la calle 20 y la 22 y entre la avenida tres y cinco. Cuenta con un terreno muy fértil de plantas tropicales de fácil cultivo. En su interior está dividido por cuadrantes con césped y plantas de la familia Araceae de la que forma parte la *Alocasia cucullata*, popularmente conocida como hoja de corazón y la *Monstera deliciosa*, llamada comúnmente como Cerimán o costilla de Adán. También está presente la *Tradescantia spathacea* o maguey morado que pertenece a la familia de las comlináceas.

En el interior del parque y en los laterales, sobre todo en las esquinas de este, se encuentran arbustos de framboyán y palmeras. Existe una variada vegetación, que tiene como finalidad, propiciar sombra para toda la zona, lo que no se logra al 100%.

Los cuadrantes están divididos por caminos de piedras que llevan a distintas partes del parque, evitando que se dañe la vegetación y los animales que merodean en busca de alimentos, como las ardillas. En estos caminos empedrados se pueden encontrar bancos con sus mesetas, que propician el disfrute del lugar en familia, parejas o en solitario. Es válido destacar que parte del disgusto de los habitantes de la zona gira entorno a esto, pues ellos consideran que al estar empedrado el lugar que antiguamente estaba pavimentado, no solo afecta a los pequeños y jóvenes que montan bicicletas o patinan, sino a discapacitados que no pueden acceder al lugar por no estar creadas las condiciones. Esto muestra una imagen discriminatoria que no ayuda para nada a la

visión de Pueblo Mágico que tiene Bacalar.

Es factible aclarar la presencia de pequeños insectos como las hormigas, fundamentalmente en las mañanas y de mosquitos en las tardes o al caer la noche, por lo que traer un spray o loción de repelente se hace tan obligatorio como un bloqueador solar.

En el centro del parque se encuentra una Palapa típica de la cultura mexicana. Esta obra arquitectónica cuenta con todos sus lados abiertos y su techo de pajas, además de que coinciden en ella un camino que viene de la calle 20 hasta su centro y otro de la calle 22, permitiendo el tránsito peatonal de una calle a la otra, atravesando el parque. Esta Palapa tiene diversos usos, tales como reuniones con funcionarios públicos, exposiciones y venta de arte textil y artesanal y presentaciones artísticas, incluyendo las artes plásticas. No obstante los habitantes de Bacalar consideran que quienes están al frente de la imagen urbana y los espacios turísticos en Bacalar no han tomado en cuenta su criterio atentando contra el patrimonio cultural e histórico, pues antiguamente el parque en su centro tenía un kiosco de concreto con los colores emblemáticos de esta zona y ahora esta ubicada esta palapa de guano.

Figura 18.

Antes y después del Parque central de Bacalar (2012 y 2022)



Fuente: Tomadas de Sitios turísticos para visitar (2012), Beytía, L. (2022) y Peña, Y. (2022).

Figura 19.

Exposición y venta de productos artesanales en el Parque central: Palapa



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Bacalar, 2023).

El parque está diseñado para el disfrute de la familia en el que los pequeños de la familia, porque permite pasear en bicicletas y jugar con sus mascotas. También tiene columpios para el disfrute de grandes y niños, sin faltar quien desee tomar fotografías mientras se deja llevar en el vaivén del balancín. También los jóvenes visitantes hacen del espacio que brinda el parque un lugar armónico en el que pueden charlar y disfrutar de la noche al jugar con un balón.

Figura 20.

Diversión nocturna en el Parque central



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Balón en mano en el parque central, 2023).

En el interior y en la parte trasera del parque existen 5 botes de basura. Estos tienen una forma circular y de color azul lo cual permite que toda esta zona se mantenga limpia. En las calles antes mencionadas, que bordean el parque, hay colocados contenedores para basura en color verde. Esta descripción persigue graficar las estrategias que se siguen en el cuidado de la higiene del lugar y para crear una conciencia entre los habitantes y visitantes, en función de una ciudad amigable con su entorno. Este elemento contribuye a crear una conciencia cívica en función del respeto al medio ambiente y evidencia la preocupación de las políticas públicas en esta dirección.

En el lateral de la sección que colinda con la calle 20, se puede encontrar un puente corredor de madera que funciona como mirador, debajo del cual se encuentran tres cabinas para cajeros automático y en una de ellas hay uno instalado, respondiendo al reclamo de los habitantes y de los prestadores de servicios, ante las quejas de los turistas, por presentar problemas para extraer efectivo. En estos momentos, Bacalar cuenta con cuatro cajeros automáticos, tres de ellos están ubicados dentro del Palacio Municipal.

Por la parte trasera del parque se extiende un camino empedrado que, permite el tránsito peatonal hacia la avenida tres, tanto desde la calle 20 y la 22 o viceversa. En ese camino se observa una infografía, escrita en español e inglés, que precisa cómo y por qué se debe cuidar la Laguna, ya que en su interior se encuentran estromatolitos vivos, considerados los primeros ecosistemas del planeta tierra. El llamado de atención no es sólo en relación con el cuidado de ese tesoro natural, sino al cuidado de la laguna y de toda la naturaleza del lugar. No obstante, esta información no es suficiente pues, todavía llegan visitantes que atentan contra estos recursos sin respetar las normas. Se considera que ante tal situación, las personas que incurran en estos hechos, deberían recibir una amonestación económica, la cual hasta el momento no existe.

También en esta área, aparece el registro de corriente de todo el alumbrado del parque, pues tanto en los laterales como al interior de este, existen postes de electricidad, cuya luz, al anochecer le dan un toque romántico y acogedor, sin embargo, es poco frecuentado a estas horas por los mosquitos.

Además, existe la presencia de un contenedor de colillas de cigarro de color negro y un contenedor en forma de corazón, de color rosado, donde se depositan tapas, destinadas a recaudar fondos para niños enfermos de cáncer.

En el mismo camino está presente un árbol de Frutillo, el cual tiene incrustado una madera,

que lleva escrito en ella, parte del versículo bíblico perteneciente al salmo 84:11-12 que dice: “(...) Jehová de los ejércitos, dichoso el hombre que en ti confía”, y es que tanto debajo de este árbol, como en cualquier otro de los caminos del parque o en la Palapa, se agrupan dos hombres o dos mujeres de fe católica, con rótulos de pasajes bíblicos y la biblia para enseñar el mensaje bíblico. Este tipo de actividad evangelista no es solo distintiva de la Iglesia Católica sino de otros grupos evangélicos.

Es válido destacar que en este camino también se concentran comerciantes ambulantes, porque tras él está el cartel representativo de la ciudad. De manera gigantesca y a todo color aparece el nombre de Bacalar y los turistas acostumbran a tomarse fotos en este lugar. Allí se puede degustar diferentes frutos típicos de la región -mango con chile, elotes, jícama, pitaya; refrigerios-agua de coco, de jamaica, de avena, helados; piezas textiles-fabricadas por personal de los Estados de Oaxaca y Chiapas-; artesanías, con figuras como el manatí, la laguna en miniatura; y otros suvenires que les servirán a los visitantes para recordar el lugar. Todo representativo de la región.

Este camino conduce a la entrada del Fuerte de San Felipe, en el que radica el museo de la ciudad. El mismo está abierto al público de martes a domingos, desde las nueve de la mañana hasta las siete de la noche. La zona próxima a este, está recreada como un área de apoyo al paisaje histórico, por lo que existe una caseta de cobro de color rojo y techo de imitación de paja, donde se puede adquirir el boleto para entrar al museo. La misma está rodeada de árboles de mediano porte, interfiriendo con ello lo menos posible en la visibilidad del Fuerte.

Hacia la avenida tres y a un costado de la caseta, aparece otro contenedor de tapas en forma de corazón, este es de color rojo y en menor medida que el que aparece en el parque. Al otro lado de la caseta se encuentra ubicada tres placas, dos referidas a la reconstrucción del fuerte en 1938 y la otra es la que cataloga a Bacalar como Pueblo mágico. Seguidamente y de manera ocasional esta una mesa de comercio artesanal que guía hacia la gigantesca escalera empedrada que lleva hacia la avenida uno.

Desde la escalera, bajo la sombra del framboyán, se observa un césped verde que combina con el azul del cielo y el de la laguna y una vista panorámica de la avenida uno, dividida por palmeras que conducen hacia la otra vía a través de la acera que bordea la zona costera. Este lugar es disfrutado por los turistas y locales pues la brisa que se goza bajo el framboyán es un llamado

directo al placer para platicar y deleitarse con un refrigerio de los que ofrecen los vendedores ambulantes.

En esta descripción se debe añadir que detrás de la caseta se encuentra la dirección de Turismo del H. Ayuntamiento de Bacalar. La primera oficina es la dirección de desarrollo económico, al lado está ubicada la tienda Nómada y justo detrás de la misma radica la dirección de turismo y en el mismo corredor a mano derecha radica uno de los restaurantes más visitados del centro, “Mango y Chile” al cual se accede por la avenida tres o por la avenida uno. Una vez dentro, se facilita el acceso al balcón del local, que ofrece una vista excepcional de la laguna. Cuenta con asientos de madera al aire libre y se degusta platillos mayormente veganos.

Toda la instalación aparece pintada de color azul y crema, con imitación de techo de paja, rejas de color negro y con piso de color rojo. Cuenta además con un amplio terreno al frente que se utiliza como estacionamiento para los mismos trabajadores del lugar.

Posterior a esta edificación se encuentra el Banco de Bienestar. Este está diseñado de forma tal, que por el costado izquierdo, puedan acceder todas las personas, incluidas aquellas que cuenta con alguna discapacidad motora. La cubierta de la instalación es de cristal color verde, bordeado por una jardinera de palmeras y plantas de la familia Araceae, como la Alocasia cucullata, conocida como hoja de corazón. Seguido del Banco se encuentra las oficinas de correo y Telecom telégrafos, la misma está enrejada con una cubierta que sincroniza los colores blanco, azul, verde y rojo. Posterior a las oficinas aparece la parte trasera del patio de una casa particular que tiene su entrada por la avenida uno.

En la calle 22, ubicada entre la avenida cinco y tres, existen edificaciones públicas y otras destinadas al comercio. Entre las públicas se encuentra la Notaria 106, cubierta de color blanco y con los bordes de las ventanas en color rojo. También aparece pintado en la pared el logo de Pueblo mágico y un cartel donde aparecen los datos del notario y el horario de atención. La misma cuenta con un amplio patio trasero, y justo en las inmediaciones de la pared están ubicados cuatro contenedores grandes de basura de color verde y gris.

Frente a los contenedores y con una vista hacia el parque, aparece un monumento al Padre de la Patria, Don Miguel Hidalgo y Costilla. Seguidamente, por la misma calle 22, caminando hacia el Fuerte, luego de la notaría, se encuentra ubicado el Restaurante Bistro Café, Savora Bakhalal, con servicio de desayuno, comida, y cena, también se puede acudir para degustar un café

o alguna bebida. El restaurante es acogedor, rodeado de vegetación, con una gastronomía variada de la cocina caribeña, mexicana e italiana.

Justo en la planta alta de dicho restaurante, se encuentra el conocido Hostal Pata de Perro, al que se accede por el lado derecho del restaurante. El hostel cuenta con la recepción, confortables habitaciones y una terraza con una vista panorámica que abarca el Parque, el Fuerte y la Laguna. Además, de apreciar el paisaje también se puede observar el vaivén de turistas, residentes, comerciantes ambulantes, ciclistas, taxis y policías que rondan la zona mostrando un ambiente de tranquilidad y seguridad.

Seguidamente está el restaurante Mestizos Cocina Callejera, también rodeado de verdes plantas y un inmobiliario totalmente de madera color chocolate. Tiene con un mostrador en el cual está ubicado el hostess y en frente está expuesto el menú del día cien por ciento de comida mexicana.

Entre el restaurante Bistro Café Savora Bakhhalal y el Mestizos Cocina Callejera aparece una especie de pasillo, en el que está ubicada la escalera que dirige al Hostal Pata de Perro, y al bar del restaurante Mestizos, pero al fondo está el Asilé hotel Boutique Bacalar. Este hotel tiene su recepción en la planta baja y habitaciones en la planta alta, donde también se ubica el spa y el bar-restaurante, también tiene vista panorámica hacia el parque, el fuerte y la laguna.

Luego de este restaurante y hotel está la tienda de artesanía Casa Bacalar, donde se pueden encontrar piezas artesanales de bejuco, mimbre, conchas, caracoles, barro, prendas textiles y hamacas. Estos son productos fabricados por personal de los estados de Oaxaca y Chiapas y por los mismos bacalarenses.

Seguidamente se encuentra la hamburguesería La Burguesía del Pueblo. Este establecimiento tiene un inmobiliario de madera y mesas tanto al aire libre como bajo techo. Además de tener en el interior un jardín recreado para un ambiente romántico y a media luz. Se ofrecen en el lugar hamburguesas con un concepto culinario típicamente mexicano, además de hot dogs, tacos y otros platillos de la cocina mexicana.

Después de La Burguesía del Pueblo se encuentra el Mercadito Artesanal de Bacalar, donde se puede encontrar artesanías de maderas de la región, muchas de las cuales son piezas únicas y constituyen un valioso souvenirs para los turistas. Al mercadito también acuden a comprar

prestadores de servicios de la zona que les gusta tener un trato especial con sus clientes a través de obsequios artesanales.

Termina la calle 22 justo con la escuela primaria “Cecilio Chí”. Esta escuela ubicada en el centro histórico de Bacalar, provoca a primera hora de la mañana, un gran movimiento vehicular y peatonal, como resultado del estudiantado que llega a este centro educativo.

La escuela va bordeando la avenida tres y en toda esa acera empedrada se ubican comerciantes ambulantes de piezas textiles, y antojitos propios de la gastronomía de la ciudad, además de variedad de dulces, frutas y bebidas refrescantes. Estos comerciantes garantizan su venta con el estudiantado, sobre todo en el área comestible, y con los visitantes en el área textil.

También en esa zona, está ubicado un punto de venta de los tours que se realizan en la laguna. Aquí es posible acceder a información de todo lo que se puede disfrutar en el principal atractivo de Bacalar. Informan sobre los recorridos en lanchas o pontones, alquiler de jet ski o motos acuáticas, kayak, veleros y Paddleboard, así como las ofertas de precios y los horarios en que es posible acceder a los tours.

Por la avenida tres, la parte trasera de la escuela, colinda con el Hospital Comunitario de Bacalar, instalación de color azul y blanco, que además cuenta con un parqueo para dos ambulancias que se divisan desde la calle 24.

En la calle 20, entre la avenida cinco y tres, existen inmuebles destinados al comercio, de los que se destacan seis. Tres son tiendas artesanales dedicadas a la venta de productos fabricados manualmente, donde se venden hamacas, ropa tejida, collares, aretes, y también souvenir.

Entre estas tiendas sobresale Mi Arte, con cerca de diez años de creada, esta fue nombrada y descrita, por los prestadores de servicios a través del ejercicio de cartografía social, como una tienda que además de ofrecer productos como los antes mencionados se interesa a su vez en dar a conocer la procedencia del producto que ofrece, es decir su historia. También sus dueños diseñan, fabrican (atrapa sueños y bolsas de piel) y nombran sus productos los cuales son en su mayoría hechos a mano, ya sea para uso personal o para decoración. Venden además otros objetos entre ellos algunas antigüedades.

Seguido de estas tiendas se encuentra la taquería Mr. Taco, la cual no solo se especializa en tacos, sino que ofrece variedad de comida mexicana, y latina, además de incluir en su menú

opciones para aquellos que disfrutan la gastronomía vegana. Aunque estratégicamente está bien ubicada, es muy pequeña, en correspondencia con la cantidad de clientes que recibe, sobre todo, a partir de las 2pm de la tarde. El establecimiento cuenta con un mobiliario, mayormente de madera, de mesas y banquetas, tanto dentro como fuera del local. En la parte interior hay ventiladores de techo para el confort de los clientes.

Al lado se ubica otra tienda artesanal. Esta ofrece productos mayormente textiles, como vestidos y juegos de bañadores, además de mantas, hamacas, muebles, lámparas y más. Es válido destacar que esta tienda forma parte de las otras dos tiendas ubicadas alrededor de la tienda Mi Arte y antes de Mr. Taco. Pertenecen a un negocio familiar de tiendas artesanales con nombres muy singulares. La primera que queda en la misma esquina se nombra Xibalba que traducido sería, inframundo. La segunda que se ubica después de Mi Arte se llama Maxa Uka que significa venada y la que queda justo después de Mr. Taco, es conocida como Maxa Uki que es venado. En la planta alta de estos establecimientos radican dos viviendas, una encima de la tienda Maxa Uki, y la otra es la perteneciente al señor Luis que abarca desde Mr. Taco hasta la vuelta de la avenida cinco encima de antojitos Orizaba.

A continuación aparece, una cochera de color café y posterior a esta se ubica una vivienda de dos plantas donde su fachada es de color azul cielo y blanco, en la parte alta hay una habitación con cubierta de cristal y balcón de color café. La instalación cuenta con un espacio de venta conocido como papelería y regalo del centro, al cual también se le llama Barreras, el cual se destaca por la venta de prendas textiles como bañadores. Además venden sombreros y bolsos de fabricación artesanal, y cuenta con dos máquinas, una ofrece palomitas y la otra helado artesanal.

Le sigue el restaurante La Trattoria del 46, clasificado como un restaurante italiano, que ofrece su gastronomía en un ambiente tranquilo y fresco desde las 8 de la mañana, con el desayuno, hasta las 11:30 de la noche. La música está presente durante todo el tiempo y varía en correspondencia con la hora de las comidas. Su mobiliario es de madera, se conserva su color original con detalles de color verde y café. Un mostrador color café divide el restaurante, ofreciendo hacia lo interno un lugar exclusivo para aquellos clientes más exigentes. En su interior hay un bar con diversidad de bebidas, incluyendo el vino de la casa, tiene ventiladores de techo, televisión, lámparas de mimbre artesanal, además de algunas paredes empedradas con predominio del color crema. Cuenta además con una terraza en la planta alta del restaurante que le permite a

los clientes disfrutar de la comida italiana y a su vez de una vista panorámica del área a la que pertenece.

Al lado se encuentra la heladería Dulce Amaro. Esta ofrece una gran variedad de sabores de helado 100% artesanal. Justo al lado, en la parte delantera de una vivienda particular, está el YAYA'S BIKE, una renta de bicicletas por un precio de 150 pesos MXN por todo el día.

A continuación está el restaurante y hostel Maya Cabaña, donde se ofrece 100% comida mexicana y un espacio habitacional adecuado para el eco camping. La estructura es de madera y techo de guano, tal cual como se creó, antes de que Bacalar fuese considerado pueblo mágico, de este tipo de estructura solo hay dos en la localidad, la otra se ubica en la calle 22 entre la 11 y 13.

Las habitaciones están detrás del restaurant, son seis cabañas que recrean el estilo maya, con paredes prefabricadas y techo de guano, cada una tiene dos literas, ventiladores y una regadera dentro de la habitación. Los sanitarios están en el exterior. Este negocio familiar, pretende que sus clientes, una vez en el lugar, se olviden que están en el centro de la ciudad. El ambiente es natural, rodeado de mucha vegetación que ornamenta el jardín, acompañado de un silencio solo interrumpido por las aves oriundas de Bacalar.

Le sigue la paletería la Guadalupana, donde encuentras paletas de diversos sabores. Posterior a ella está un puesto de información para los tours a la Laguna en veleros y lanchas. A continuación, la pastelería Laysa y luego la tienda de artesanía Guerreros, que en la planta alta tienen una vivienda particular.

Después se encuentra el restaurante vegano Agni Vital Kitchen. Este se caracteriza por ofrecer comida saludable con diversidad de platillos durante todo el día. Tiene una fachada de mimbre con amplia vegetación que hacen del lugar un destino singular.

A continuación, una vivienda particular, de color azul oscuro en remodelación, con fines comerciales. Le sigue el Café Tito. Este ofrece una variada carta de café y también helados de yogurt. Y termina la calle con una casa particular que abarca parte de la calle 20 y la avenida tres.

En la avenida cinco entre la calle 22 y 20 podemos encontrar el H. Ayuntamiento Municipal y varios comercios. Todo frente al Parque Central. Si recorremos la avenida cinco desde la esquina de la calle 22 podemos percibir que comienzan las instalaciones del Palacio Municipal. Es una edificación de dos plantas y en la segunda planta está ubicada una campana. El Ayuntamiento

cuenta con dos alas dividida por una entrada principal que permite comunicarnos con las diferentes oficinas, sanitarios y áreas al aire libre que conforman la construcción. En el interior de la edificación radican tres cajeros automáticos al que pueden acudir tanto habitantes como turistas de Bacalar, por lo que la ciudad en su totalidad cuenta con cuatro cajeros incluyendo el que está ubicado en el parque, al lateral de la calle 20.

La fachada de la edificación es de color rojo con crema, se mantiene así la uniformidad de los colores que predominan en toda esa área, donde se destacan los prestadores de servicios en su ejercicio cartográfico. En uno de sus laterales, hacia la calle 22, cuenta con cuatro oficinas: La Dirección de Egresos, la Tesorería, Dirección de Ingresos y Cajas y la Dirección de Catastro. En el otro, hacia la calle 20, tiene tres espacios más: La Contraloría Municipal, la Dirección de obras y planeación y la Presidencia. Las puertas de estas oficinas son en forma de arco confeccionadas de madera y cristal.

Un conglomerado de comercios se encuentra después del Ayuntamiento. La tienda Valentina Boutique Bacalar, es uno de ellos. Oferta ropa regional y artesanía, en su mayoría yucateca. Entre las prendas textiles que ofrece está la Manta, un tejido milenario que ha caracterizado la vestimenta de muchos mexicanos por siglos.

Otro comercio es el Hostal Mecate by Xibalba, que tiene bar, jardín interior, terraza, habitaciones y restaurantes. Colinda con ella, la tienda Kin Pochtecatl. Es considerada una galería de Arte y joyería artesanal. Sus piezas artesanales son de gran calidad. Brinda souvenir con diseños independientes y artesanales. Se distingue de otras de ese tipo, porque además oferta un exquisito café acompañado de música en vivo.

En esa misma calle radican tres negocios, dos de ellos pertenecientes al mismo dueño, el restaurante con bar y cafetería y la galería El Encanto. Los muebles son de madera, tiene televisión y el ambiente es muy agradable. Los clientes disfrutan de diversos platillos mexicanos y caribeños, en los que sobresalen los mariscos. En las noches ofrecen música en vivo donde el cliente puede solicitar la balada, la bachata, o el corrido de su preferencia.

En la esquina de la calle 20 con la avenida cinco, hay un espacio al aire libre, donde después de las cinco de la tarde, vendedores ambulantes ofertan deliciosas marquesitas que preparan al gusto del cliente. Detrás se encuentra, en uno de los laterales, una vivienda particular.

Otra zona de gran importancia, de recién apertura, es el nuevo atractivo de Bacalar: El Ecoparque. Recientemente, en una conferencia, el director de turismo de Bacalar, el Edmundo Hiram Gómez, explicó que por muchos años se habló de la construcción de un parque ecológico en Bacalar y gracias a las obras que se han hecho por parte del gobierno federal, para restablecer la ruta Maya, se crea este muelle de más de 800 metros de distancia, que se ha llamado Ecoparque Bacalar.

Está ubicado en la avenida costera, calle 36 a orillas de la Laguna de Bacalar. Caminar por el muelle, da la sensación como si estuvieras en el mismo centro de la laguna de Bacalar. Gracias a la vegetación que tiene detrás no se nota el pueblo cuando estas en la parte más alta frente a la laguna. En este puedes apreciar los manglares y percibes la entrada del agua que es una experiencia visual muy atractiva.

Se creo como un lugar especial donde aprecias el amanecer y conectas con la naturaleza en pos de combatir el estrés. No es un balneario más de Bacalar, es el Ecoparque y como tal hay que darle el lugar que tiene, verlo como un producto especial de la ciudad, que no tiene costo alguno para el nativo, pero sí para el extranjero.

El corredor turístico cuenta con una estructura de madera, de más de 800m de longitud, que se eleva y cruza el perímetro del parque ecológico, iniciado en el manglar hacia el agua, que permite caminar 200 metros sobre la laguna, es decir, tiene una sección para caminar dentro y sobre el manglar y sobre la laguna. Una escalera conduce a sus aguas, donde puedes nadar, meditar, o tomar selfis. El parque tiene servicio sanitario bajo el puente, hacia la parte derecha de la entrada, una breve información tallada en madera y plasmada en infografía precisa la flora y la fauna de la zona.

El director de turismo puntualizó que este nuevo atractivo tenía como objetivo el cuidado del medio ambiente, para concientizar a los turistas que visitan Bacalar sobre la necesidad de proteger la laguna y destacar la importancia del ecosistema lagunar. En función de esto se pretende que para el año 2024 se pueda construir una especie de corredor guiado con un código QR que ofrezca información sobre la conservación del manglar, los estromatolitos y sobre la flora y la fauna que se aprecia en esta zona.

3.1.1. *Vida cotidiana*

A través de la observación participativa, en esta zona, considerada como la más importante para

los clientes, se pudo caracterizar la vida cotidiana de la zona. Ella gira en torno al turista que llega, los prestadores de servicio y los habitantes de Bacalar.

Existen diferencias en el ritmo de la ciudad de acuerdo a los días de la semana. De lunes a jueves es más tranquila y de viernes a domingo aumenta la movilidad. El día comienza bien temprano, autos, taxis y motocicletas trasladan a los estudiantes de la escuela primaria “Cecilio Chí”, parqueando en los alrededores de la calle 22 y avenida tres, donde están los vendedores ambulantes de golosinas y jugos, para ofertar sus productos, en los momentos cuando los clientes locales aumentan: a la llegada a la escuela, el recreo y la salida.

Algunos de estos padres o mentores, luego de dejar a sus hijos en la escuela, se dirigen por un café en la zona cercana: Al Café Tito, los restaurantes Trattoria del 46, Mr. Taco, Savora Bakhalal, Mestizos y El Encanto, o a los centros más económicos como Oxxos o Six.

Estos establecimientos están abiertos desde las 8 de la mañana y al igual que otros que abren a las 9 am, como Mango y Chile, Maya Cabaña y Agni Vital Kitchen, ofrecen servicio de desayuno y son los más cercanos a la escuela, aunque también son muy frecuentados entre otros, La Kinta Café y Enamora.

En estas horas tempranas de la mañana, comienzan a llegar a los establecimientos, los dueños de negocios, prestadores de servicios, y trabajadores en general, para comenzar a acomodar cada uno de los locales y montar sus piezas al exterior como las tiendas de artesanía. Se verifica la limpieza de cada lugar y se sacan los desechos que serán recogidos por el transporte de la basura, en esas primeras horas. También se puntualiza cuestiones sobre el menú, el cual en algunos establecimientos quedan expuesto desde la acera.

Alrededor H. Ayuntamiento Municipal, también se observa una gran movilidad, sobre todo, de la policía que rodea la zona el día entero, los trabajadores de seguridad para el cambio de turno, los empleados de oficina y algún que otro visitante o habitante mañanero que se acerca al Palacio para acceder a uno de los cajeros automáticos.

Es común que entre semana en las primeras horas de la mañana, los dueños de negocios, administradores o encargados, se dirijan a las fruterías para adquirir productos frescos para sus clientes, sobre todos los de los hostales, que ofrecen desayuno incluido en su servicio, pero también los restaurantes, pastelerías y heladerías. Los fines de semana es más común que vayan a

Chetumal, un mercado al por mayor, para abastecer sus negocios a un costo menor.

A pesar del movimiento en la mañana, si cierras los ojos y acudes a la concentración sientes en tu rostro la brisa que viene de la laguna, escuchas el cantar de las aves y el mover de las hojas de los arbustos del parque y de momento el sonido de la campana de la Iglesia de San Joaquín. Sin dejar de sentir de repente el claxon de un auto, algo que también suele pasar.

El camión que recolecta la basura, recorre toda esa zona centro, alrededor de las seis de la mañana, todos los días, exceptuando las zonas de las viviendas que están fuera del perímetro descrito, que se realiza en días alternos.

Es común en la avenida uno y tres, el movimiento de turistas y habitantes de la zona que salen hacer ejercicios, algunos en pareja, otros con sus mascotas y los solitarios. Muchos de ellos se dirigen a la laguna, ya sea para meditar, respirar aire fresco, disfrutar la vista o para sus clases de yoga.

Al ser el Ecoparque el atractivo más reciente de la zona, desde temprano, es frecuente que habitantes y turistas se dirijan a él. Para los primeros es sin costo alguno, mientras que el turista tiene que pagar veinte pesos mexicanos (lo que sería poco más de un dólar, según el cambio del momento).

Es habitual que en el centro, avanzada la mañana, se produzca el movimiento de turistas, hacia los restaurantes y cafeterías, para desayunar, entre los más visitados se destacan: Café Tito, Enamora, Mango y Chile. También es frecuente el desplazamiento de moto-taxis con el desayuno de los trabajadores del Ayuntamiento, o el que sale con su snack durante los minutos de receso, y se sienta en el área libre del Palacio Municipal a socializar con sus compañeros.

Llegan también los vendedores ambulantes de textiles y souvenir, llama la atención la presencia de niños vendedores, que en ese horario deberían estar en clases. Estos por lo general vienen de otras comunidades, no les interesa socializar, solo se dirigen al turista a proponer su mercancía.

Justo frente al letrero que anuncia el lugar: Bacalar, se sitúan otros vendedores ambulantes, estos ofrecen productos gastronómicos y souvenir. Entre ellos, se destaca un incapacitado que desde su sillón de ruedas ofertas sus mercancías. Este lugar es muy favorable para esta actividad, por la cantidad de foráneos, que se detienen para tomarse fotos en él.

Figura 21.

Cartel: BACALAR



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Bacalar, 2022).

A media mañana aumenta la presencia de turistas en los puntos gastronómicos en las tiendas artesanales. Es habitual observar clientes probándose sombreros, algún vestido o traje de baño. Otros se interesan por la historia de un producto y los artesanos amablemente pueden satisfacer sus deseos, sobre todo cuando el idioma es el mismo, no obstante existen otros mecanismos que utilizan como el traductor de su celular para poder comunicarse y lograr la venta.

Al mediodía se produce de nuevo, la aglomeración de padres o mentores alrededor de la escuela primaria a la hora de la salida de los estudiantes, así como de los vendedores ambulantes que ofertan su variedad de golosinas y refrigerios.

Figura 22.

Escuela Primaria “Cecilio Chí”



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Escuela primaria “Cecilio Chí”, 2022).

Desde por la mañana, comienza la actividad alrededor de los puntos de ventas de los tours para acceder a la laguna. Los prestadores de servicios venden catálogos y socializan su experiencia, para motivar a los visitantes. Están los clientes que prefieren hacer el recorrido con su familia; otros se incorporan a grupos de turistas y hay quienes renta por más de tres horas, para una especie de actividad recreativa más personalizada, ya sea para festejar un cumpleaños, una graduación o una despedida de solteros.

En relación con las vías de transporte utilizados, tanto los prestadores de servicios como los habitantes de Bacalar han mostrado su descontento con el uso de los Jet Ski u otras embarcaciones que utilizan motores, por el peligro que representa para la flora y fauna del lugar, para bañistas y nadadores y para los que alquilan los diferentes medios de transporte, porque no existen regulaciones, ni control, por parte de quienes rentan estos aparatos recreativos, los cuales han sido alquilados hasta menores de edad. Proponen promover actividades que intenten minimizar el impacto como: Actividades de remo, kayak, paddle board, veleros y uso responsable de motores, sobre todo motores eléctricos que sean usados por personal capacitado.

El ambiente en la Laguna es muy agradable y variado, se puede encontrar personas nadando; leyendo libros en alguna sombra; tomándose selfis, sobre todo en los muelles creados por el municipio, que permiten un acceso gratuito al lugar; alguna lancha que se dirige a dar un paseo; un velero o también algún turista pasa a toda velocidad en Jet Ski.

Es común, además, la socialización entre turistas o entre ellos y nativos del lugar. La curiosidad por conocer detalles de la vida cotidiana o de la historia de la localidad, las estimula, como también el interés por conocer sobre la vida y costumbres en otras naciones.

Durante el medio día, el movimiento de personas disminuye, los presentes en el lugar permanecen en el parque a la sombra de los árboles, o en algún local degustando bebidas refrescantes por la sensación de calor más intensa a esta hora. Es frecuente que el clima varíe repentinamente y sorprenda una fuerte lluvia, que deja una sensación mayor de calor y obliga al turista a correr a la laguna.

Al caer la tarde se produce otra dinámica por parte de los clientes. Están quienes salen a pasear por la zona del parque, los que ya salen de la Laguna para dirigirse a disfrutar de la atmósfera nocturna de Bacalar y aquellos que acuden a pastelerías, heladerías, a comprar marquesitas u otros antojos antes de la cena.

Algunas tiendas como Corazón de Piña, Novedades y otras se preparan para cerrar, mientras que espacios como Buena carne y vino, se preparan para abrir y una hora más tarde, el lugar esta concurrido. Las luces comienzan a brillar en la avenida cinco y calle 22 y 20, el centro de la ciudad resplandece y se activa la llegada de turistas para beber, cenar, conversar y escuchar música según su preferencia.

Figura 23.

Calle 20 entre avenida cinco y avenida tres



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (Calle 20 entre avenida 5 y avenida tres, 2023).

El ambiente es agradable y diverso, y hay ofertas para todos los gustos. Algunos prefieren un ambiente romántico, otros más alegres y festivo, hay bohemios solitarios, que disfruta de un café y un cigarrillo, mirando todo lo que acontece a su alrededor. Hoy día, es frecuente el turista que combina trabajo y placer, por lo general son aquellos que realizan trabajos remotos. En alguna mesa apartada de La Tractoria del 46, el restaurante Bistro Café Savora Bakhallal o en el Mestizos Cocina Callejera, lo puedes encontrar con su laptop y celular, estableciendo una plática o enviando información.

Los prestadores de servicios se esmeran por complacer al visitante, están pendiente de cada detalle, porque la calidad de su servicio está vinculada al prestigio del lugar específico de que se trate, de la zona y de la región y todo contribuye a la afluencia de clientes.

En la medida que avanza la noche, van quedando menos personas en la zona. Los turistas

se dirigen a sus habitaciones, caminando, en bicicleta o en taxis. Los prestadores de servicios comienzan a cerrar los locales, limpiar y hacer el cuadro de la caja, para en sus autos o motocicletas, dirigirse a sus casas.

Las luces de las calles quedan prendidas y la policía del lugar se queda rondando toda la zona, para proteger el lugar y a sus visitantes, porque no faltan clientes indisciplinados, que quieran acceder a la Laguna ya tarde en la noche, sobre todo en los hoteles ubicados en la avenida costera.

También es común, los que acuden a los balnearios sábado y domingo. Algunos pagan sólo el costo de la entrada, para poder hacer un picnic, otros además de pagar la entrada, consumen en el lugar. Ambas variantes son frecuentes en grupos de familia o amigos, que viven en comunidades vecinas.

En temporada baja, se programan actividades, por parte del departamento de cultura, turismo o deporte, que permiten que se mantenga el flujo de visitantes en cierto nivel. Estas se realizan los fines de semana. Este año -2023- en el mes de junio, se realizó una carrera holística, en su primera edición. Se inició a las 8am. en la avenida costera entre la calle 18 y 20 y concluyó sobre las 11am. en la misma dirección. Los aficionados al deporte corrieron de 1 a 5 km, frente a todos los espectadores que no se animaron a correr, pero que con cámara en mano captaron el momento recreativo.

Figura 24.

Holistic Day Run



Fuente: [Fotografía] de Tovar L. (Holistic Run, Primera Edición, 2023).

3.2.Prestadores de servicios y turistas en la ciudad de Bacalar: Características

Según la base de datos de la secretaria de turismo de Bacalar, la Colonia Centro tiene 21 establecimientos de hospedaje registrados, correspondientes a 16 hoteles y 5 hostales. Otro elemento vinculado al turismo son los establecimientos destinados específicamente, a la preparación y servicio de alimentos para este sector. En la actualidad hay 26 establecimientos de este tipo, 24 restaurantes, 10 cafeterías, 2 discotecas y 12 bares. También cuenta con 15 establecimientos de venta de artesanía y textiles (SEDETUR, 2021).

No obstante, se realizó un recorrido por toda la Colonia Centro que muestra un cambio significativo en estas cifras debido a que se encontraron 44 establecimientos de hospedajes, correspondientes a 30 hoteles y 14 hostales. En cuanto a los establecimientos destinados a la preparación y servicio de alimentos para este sector. Se constataron 89 establecimientos de este tipo, 40 restaurantes, 15 cafeterías, 2 discotecas, 10 bares, 10 panaderías-pastelerías, 7 heladerías y 5 taquerías. También cuenta con 27 establecimientos de venta de artesanía y textiles. Este recorrido fue realizado en el mes de julio del 2023, ejercicio correspondiente al segundo trabajo de campo.

En estos momentos, en vísperas de año 2024 estas cifras siguen en ascenso, aún no se duplican, pero no son ya la realidad presentada. Esto se debe a todos los cambios que se están generando en función de la apertura del Tren Maya.

Esto datos muestran, que en la zona centro, la interacción entre prestadores de servicios y turistas es constante. Por lo que es de suma importancia, establecer una breve caracterización de estos actores, que en un breve lapsos de tiempo conectan uno con el otro, en un mismo espacio, pero con visiones culturales diferentes, lo cual hace que no siempre todo salga como se espera.

El prestador de servicio es la persona que atiende al cliente. Es el contacto real que tiene la empresa (hoteles, restaurantes, bares, tiendas, punto náutico) con el turista, a través de sus productos o servicios. Dependiendo del tipo de negocio, el prestador del servicio tendrá la oportunidad, no solo de ofrecer al cliente una experiencia única de la empresa y su producto, sino también, la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente, que va más allá de lo puramente transaccional (Entorno turístico: Hablemos de turismo, 2015).

La investigación realizada, permitió constatar en Bacalar con dos tipos de prestadores de

servicios: Uno, con cierta formación en el ámbito administrativo y otro, que es contratado por este. El primero en su mayoría no es nativo de Bacalar, más bien son empresarios que vienen desde otras partes de México o del extranjero y establecen su negocio en la zona por sus conocimientos sobre el manejo del turismo. El segundo, es el prestador de servicio, el cual puede ser residente del municipio o también de otra localidad. Este individuo llega al lugar en busca de un empleo y debido a su nivel educacional, no clasifica o aplica para las actividades que se exigen en los espacios de ocio.

Ante esto existen cierta insatisfacción, porque está el prestador de servicios que es nativo de Bacalar que no cuenta con una eficiente preparación para atender a estos clientes que llegan, obligando a dueños y gerentes de los establecimientos a contratar a foráneos que cuentan con una preparación en el área turística. Esto deja en un segundo plano al oriundo de Bacalar, el cual en su mayoría no se siente motivado para destacar y prepararse en el área.

Normalmente el empresario, demanda de una fuerza laborar calificada, para ofrecer el servicio y aunque el objetivo es generar empleo a los habitantes de la zona, muchas veces, estos se ven forzados a traer personal, de otras partes de México, adiestrados en servicio turístico e idioma, porque el nativo no está preparado para ejercerlo.

Esto trae como consecuencia un incumplimiento en el objetivo ocho de la agenda 2030. Este está vigente, en las estrategias a implementar por el programa de Pueblo Mágico en Bacalar, promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas y todos.

Si se acude a un personal foráneo, no se está generando ese empleo para el originario de la zona, el cual tampoco cuenta en su mayoría con el interés de superarse y ser él quien ofrezca ese servicio directamente. La dirección de turismo implementa programas de superación en pos de elevar la calidad del servicio en Bacalar, pero es muy baja la cifra del personal de servicio que acude a estos adiestramientos.

Y si bien es lógico, que todo aquel que vive en Bacalar sea reconocido como bacalarenses, sea nacido ahí o no, es válido realizar una mirada crítica a este habitante, que es original de la zona, y se conforma con trabajos relacionado con la agricultura o la renta de espacios para el turismo, y no busca la manera de involucrarse en el turismo, que constituye un renglón económico fundamental en Bacalar.

De esta manera se atenta contra la proyección local⁹ que se pretende establecer hoy en día como la nueva forma de resolver los problemas desde el interior de la localidad. Y si bien es cierto que se está cumpliendo con el objetivo número ocho de la agenda 2030 en pos de generar empleos plenos y productivos, no se está siendo consciente de que se debe preparar al habitante oriundo de la localidad para que sea este el que brinde un servicio a la altura de lo que se está presentando turísticamente en la zona.

Son las autoridades municipales, la presidencia de Pueblos Mágicos en conjunto con la dirección de turismo, quienes deben priorizar la preparación en áreas turísticas del bacalarense, el nativo de Bacalar. Es necesario que este pueda tener empleo y ejercer un servicio de calidad. Porque de lo contrario está provocando cada vez más un proceso de gentrificación que va a desencadenar en factores negativos en la localidad.

El sentido de pertenencia debe nacer del originario y no del foráneo como se percibe. En estos momentos, el 80% de los prestadores de servicios que residen en Bacalar y han participado en esta pesquisa, provienen de otros municipios y del estado de Quintana Roo, y son ellos los que están interesados en todo lo relacionado a los servicios turísticos, ya sea para tener las habilidades y atender al cliente de manera asertiva o para proteger la zona y en especial la Laguna.

Se identificó, que el rango de edad de los prestadores de servicios oscila de los 12 a 68 años. El menor tiempo que llevan en contacto con el turista es de más de un año y el mayor es de más de 30 años.

Se consideró turistas, a aquellos que permanecen una noche como mínimo, en algún alojamiento en el destino visitado y pueden ser extranjeros o nacionales.

El excursionista no pernocta en establecimientos públicos, ni privados del destino, sus motivaciones de viaje pueden ser: por ocio o recreación, visita a amigos o por alguna cuestión médica, por lo que no es necesario una larga estadía (Dzul Pérez & Escalante, 2017).

En un breve estudio realizado sobre el perfil del turista que visita Bacalar, se realizó una encuesta (Ver Anexo 2), en la que se pudo indagar sobre: Su procedencia; edad; sexo; ocupación; cómo llegaron a Bacalar; cómo conocieron de la existencia de este Pueblo Mágico; su valoración

⁹ Pensar globalmente y actuar localmente. Disponible en: <https://www.areandina.edu.co/noticias/glocalizacion-el-concepto-para-entender-la-nueva-era-del-comercio-global>.

del trato recibido por el prestador de servicios y cuáles son aquellos elementos que no fueron de su agrado durante su visita.

Muchos de estos resultados coinciden con estudios hechos previamente acerca del turista que visita el sur mexicano, como el artículo publicado en el 2019 “EL turista de la Península de Yucatán. Características y grado de satisfacción, a cargo de varios autores encabezados por la profesora María Josefina Aguilar Leo.

Se pudo llegar a la conclusión que los turistas que visitan Bacalar, planifican con anticipación su viaje y tienen una estancia al menos de una semana en el lugar. Destacan las redes sociales y páginas web como principal medio por el cual se informan acerca del lugar, dándole además un singular peso a las recomendaciones de familiares y amigos. Esto permite conocer que existe un déficit en la socialización y comercialización de este espacio turístico por los medios tradicionales de comunicación.

En el caso de los turistas que visitan Bacalar el rango de edad está entre 1 a 75 años de edad, pero los turistas comprendidos entre los 20 a 44 años de edad, se consideran como los más activos. En su mayoría con formación profesional e independencia económica. Tienen buen ingreso y viajan con su familia, pareja o amigos. De igual manera, resalta que viajaron a Bacalar por avión y autobús, y su principal motivación fue por conocer la Laguna de los siete colores.

El turismo que visita Bacalar, en su gran mayoría, es un turismo familiar donde el 60% es nacional y el 40% son extranjeros. Algunas cifras registradas muestran que un 10% son turistas latinoamericanos y un 30% europeos, principalmente de Holanda, Francia, Alemania, Italia y España (SETUR, 2019).

En cuanto a su valoración del trato recibido por parte de los prestadores de servicios, el 90% lo clasifica de regular, identificando el idioma como un elemento a mejorar para una buena comunicación.

El turismo nacional y latinoamericano, resaltó la importancia de recibir un trato igual al turista europeo y estadounidense y que no sea diferente debido al poder adquisitivo. Además, destacaron lo importante que es para ellos que los prestadores de servicios tengan una información actualizada de las otras actividades que se pueden hacer en Bacalar, más allá de las que se realizan en la Laguna.

Bacalar es un destino ecoturístico de placer, de relajamiento, es un lugar donde hay tranquilidad, para compartir las festividades tradicionales, como el carnaval, fiesta que se conserva, desde hace muchísimos años en la ciudad. También están las ferias de San Joaquín, que se preparan a partir del 15 de julio, hasta el 26 de agosto, en función de la fiesta patronal, que no sólo constituye un motivo religioso, sino también la conservación del patrimonio cultural que está vigente hasta hoy.

En estos momentos se promueve a Bacalar con un enfoque muy vinculado a la naturaleza, al turismo de aventura, gastronómico y cultural. Es importante destacar que Bacalar ha trazado estrategias para satisfacer todos los gustos y para todos los presupuestos del visitante que llega a la ciudad.

Los turistas necesariamente tienen un contacto directo con todos los trabajadores que ofrecen productos y servicios locales, quienes consideran que la comunicación intercultural ha sido una barrera para ofrecer un mejor servicio, en restaurantes, cafeterías, bares, hostales, puntos náuticos y tiendas artesanales.

Con la intención de recabar información, acerca de la comunicación que tienen los prestadores de servicios con los turistas, en dicha ciudad, se realizaron entrevista a los prestadores de servicios (Ver Anexo 3), lo que permitió elaborar una base de datos, que facilita los primeros avances en la comprensión de la problemática a tratar, relacionada con los factores que propician, que la comunicación intercultural entre los prestadores de servicios y turistas, no sea fluida e impida mejorar y aumentar el consumo de productos y servicios en Bacalar.

Trabajamos con una base de datos que incluye varias variables las cuales están presentadas en sus dos tipos: cualitativas y cuantitativas, en función de la investigación.

Las cualitativas son aquellas que no aparecen de manera numérica, sino como categorías o atributos como son: procedencia, idioma, importancia del turismo en la zona, comercios más visitados, si es dueño o trabajador del local, cuáles son los turistas menos accesibles con los que ha tratado, y cómo evalúa el prestador el servicio que ofrece.

Las variables cuantitativas son las que pueden expresarse numéricamente como edad y el tiempo que los prestadores de servicios han trabajado en la industria turística teniendo un contacto directo con los clientes.

Con las primeras establecimos la distribución de frecuencia a partir de la elección de tres de ellas y en cuanto a la cuantitativa trabajamos con la variable edad de los prestadores de servicios y el tiempo que estos han trabajado en la industria turística en contacto directo con los clientes.

En el ejercicio que presentamos en Excel, trabajamos con tres variables para determinar su frecuencia, estas fueron: 1. Los comercios más visitados por los turistas en Bacalar, 2. Cómo evalúan sus servicios los prestadores, y 3. Cuáles son los turistas menos accesibles a la hora de la comunicación.

Tabla 1.

Comercios más visitados

Comercios más visitados	Frecuencia
El Fuerte de San Felipe	1
Artesanías	2
Laguna	4
Restaurantes	4
Hoteles y hostales	4

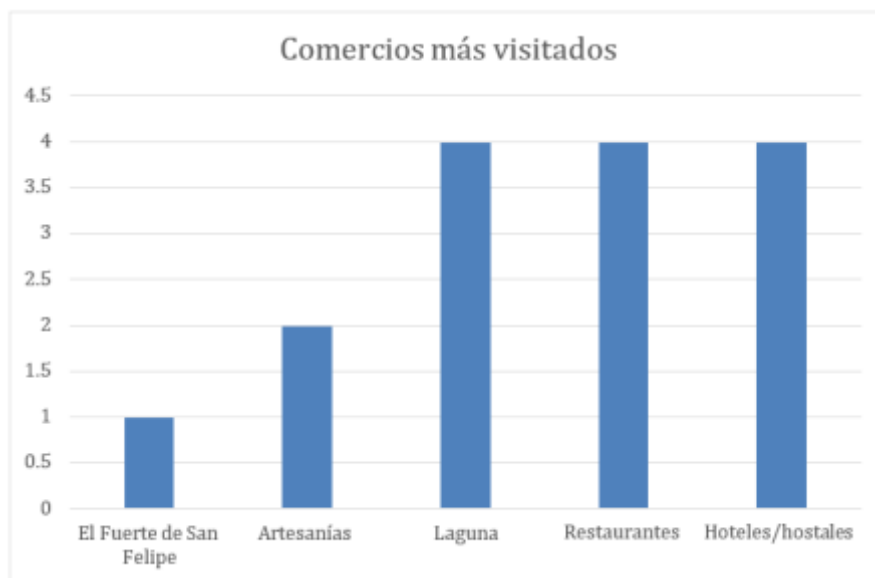
Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar (2022).

Se tomó en consideración esta variable por la importancia de conocer cuáles son aquellos lugares a los que prefieren ir los turistas que visitan la ciudad de Bacalar, para así centrarnos en cómo fluye la comunicación entre los prestadores de servicios y los turistas en estos locales.

La muestra obtenida arrojó que los comercios más visitados fueron los hoteles y hostales, restaurantes, los tours que se realizan en la laguna, seguidos por las ventas de artesanías y el Museo del Fuerte de San Felipe. Lo que permite corroborar que el turismo que visita Bacalar es un turismo de carácter familiar y sensorial.

Figura 25.

Comercios más visitados



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar (2022).

Tabla 2.

Evaluación del servicio por parte de los prestadores

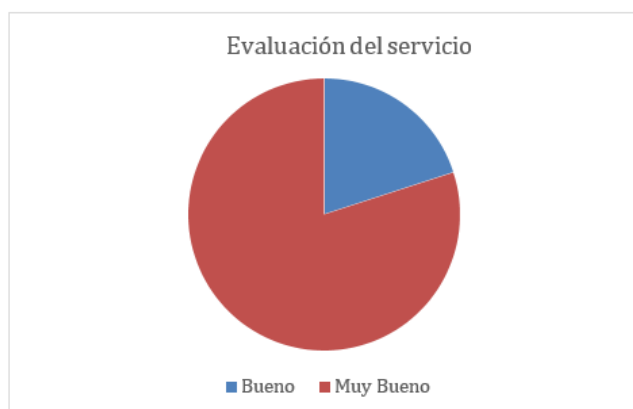
Evaluación del servicio	Frecuencia
Bueno	3
Muy Bueno	12

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar a partir de su confección en Excel, 2022.

Con la intención de valorar el servicio que ofrecen los prestadores de servicios a sus clientes se investigó como ellos mismos se evalúan, desde una posición autocrítica, lo que permitió, comparar este dato con los criterios emitidos por los turistas, quienes evalúan el servicio de regular.

Figura 26.

Evaluación del servicio



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar a partir de su confección en Excel, 2022.

Como se muestra en la figura anterior, el 75% de los prestadores de servicios consideran que su servicio es muy bueno, debido al compromiso que tienen con la localidad, por tener la insignia de Pueblos Mágicos, además de que esto les permite mejores remuneraciones. No obstante, la encuesta realizada a los turistas arroja que el servicio en su mayoría es regular, esta contradicción se debe a las deficiencias idiomáticas, y la desinformación sobre el entorno cultural de Bacalar de los proveedores.

Esta es una de las variables más importantes pues el análisis muestra como los turistas nacionales son los que han presentado mayores problemas en la comunicación con los prestadores de servicios, siendo evidente y señalado por los mismos prestadores que en ocasiones el diálogo no fluye, e impide que su servicio sea excelente.

Tabla 3.

Turistas menos accesibles

Turistas menos accesibles	Frecuencia
Belgas	3
Espanoles	3
Franceses	4
Nacionales	5

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar a partir de su confección en Excel, 2022.

Figura 27.

Turistas menos accesibles



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los prestadores de servicios en Bacalar a partir de su confección en Excel, 2022.

La muestra arrojó que los turistas menos accesibles, a la hora del intercambio comunicacional, fueron los de nacionalidad mexicana, lo que evidencia, que las incomprendiones comunicacionales, no son solo una cuestión idiomática, ni incluso cultural, sino de clase, que en realidad su percepción de un servicio muy bueno puede estar sesgada. En un segundo lugar, como turistas menos accesibles, estuvieron los franceses, sobresaliendo el tema del idioma, no obstante también fue señalado este problema, en menor medida, en los belgas y españoles.

Quisimos conocer, además la edad promedio de los prestadores de servicios activos en Bacalar. Se utilizaron los estudios estadísticos para, delimitar la media, mediana y moda. Se trabajó con las únicas dos variables cuantitativas arrojadas en la entrevista que son: la edad de los prestadores de servicio y el tiempo que llevan estos en la industria turística atendiendo a los clientes.

La media arrojó que la edad promedio de los prestadores de servicios de Bacalar es de 36 años. La mediana presenta que la edad de los prestadores de servicios de Bacalar es aproximadamente de 32 años. Y la moda muestra que no hay datos que se repitan. Esto nos permitió comprender que, aunque el nacimiento de Bacalar como Pueblo Mágico es desde hace muy poco, los últimos años han mostrado cómo la población joven lleva la vanguardia en el sector turístico.

En cuanto al tiempo de servicio en la industria turística, el resultado de esta variable, arrojó que el tiempo de servicio en la industria turística del prestador, es de alrededor de 3 años y 14 días (media) (aproximadamente de 2 años la mediana), lo que muestra destreza en el intercambio con el cliente, a diferencia del dato arrojado por la moda donde el tiempo de servicio en la industria turística del prestador es de 1 año.

Este análisis de las variables cualitativas expuestas en el histograma, permitió visualizar, tres elementos claves, para trabajar en pos de una propuesta de comunicación asertiva, ya que se pudo comprobar, que las incomprensiones comunicacionales van más allá de las fronteras idiomáticas y culturales. También se pudo determinar, cuales son los sitios donde la interacción con los clientes se hace más estrecha.

Los resultados de las variables cuantitativas, demostraron que el personal de trabajo en la zona, es joven y con experiencia en el área, además, opinaron que en la mayoría de los casos donde han presentado problema de comunicación, son debido a situaciones que escapan de su alcance ante clientes difíciles de atender. Por eso implementar estrategias para una propuesta de comunicación asertiva será retador.

3.3. Factores que propician incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en la ciudad de Bacalar: Árbol de problemas

En este punto es esencial la utilización del método de la historia oral. En este caso en particular se utiliza para rescatar ideas, palabras, frases, de los prestadores de servicios que puntualizan los problemas comunicacionales, entre ellos y los turistas.

Para implementar este método se empleó la técnica de la entrevista. Viendo la entrevista como la técnica que proporciona las anécdotas en donde los prestadores de servicios consideran que ha existido una incomprensión comunicacional.

Ahora bien, antes de conocer los ejemplos puntuales de incomprensiones comunicacionales obtenidos de la pesquisa a los prestadores de servicios, es importante precisar que es la comunicación y cuáles son los estilos que sobresalen en esta, ante determinada interacción con el otro.

La comunicación es tan antigua como la vida misma y es para las personas algo muy conocido y habitual. Esta se mantiene con familiares, amigos, compañeros de trabajo y con

desconocidos. La comunicación esconde una complejidad que suele pasar desapercibida (Sarabia, C., Ortego, M., & Torres, M, 2013).

Desde el nacimiento se produce la comunicación, y suscita un largo proceso de aprendizaje, desde el llanto al nacer hasta la construcción de un discurso. Precisamente esta capacidad de comunicación es la que nos diferencia de otras especies (Ídem).

Hoy día se le otorga un gran importancia a la comunicación, porque se conoce que alrededor del 85% del tiempo se dedica al intercambio de información, pero por ello, se mantiene la creencia errónea de que comunicarse es fácil.

Podemos definir la comunicación como un proceso continuo y dinámico formado por una serie de acontecimientos variados y continuamente en interacción. La esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva a toda una serie de variables (Ídem).

La comunicación es un proceso de intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que ha ido moldeando las actitudes, conocimientos, sentimientos y conductas ante la vida (Moliner, 1983).

Es un proceso en el que el emisor y receptor, establecen una conexión en un momento y espacio determinado, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, informaciones o significados que sean comprensible para ambas partes (Thompson, I, 2008).

Siempre que existe un flujo de información entre dos o más personas, se puede hablar de diálogo, como una forma de conversación. En este proceso, no siempre es fácil, transmitirle al otro con precisión lo que se desea (Ídem).

Existen diferentes estilos de comunicación y se deben conocer, para tener las herramientas y los recursos que permitan gestionar cualquier situación. Estos son: el estilo de comunicación agresiva, comunicación pasiva y comunicación asertiva.

Durante la investigación, los prestadores de servicios consideraron que la comunicación no ha fluido correctamente. Se llegó a la conclusión al analizar los casos presentados, que se ha debido al predominio de un estilo de comunicación agresivo.

Este estilo de comunicación agresivo, se caracteriza por la ausencia de la escucha durante el proceso comunicativo. Es decir que los individuos que emplean este tipo de comunicación no escuchan a sus interlocutores. La ausencia de escucha de la comunicación agresiva no hace

únicamente referencia a la falta de escucha activa, sino que implica una ausencia completa de atención y comprensión del discurso del interlocutor. Existe a su vez una ausencia total de la empatía por parte de ambos (Gianluca Francia, 2021).

Más allá de que no se escuche el discurso del interlocutor, el individuo que emplea este tipo de comunicación, tampoco presta ningún tipo de atención o preocupación, sobre los efectos que puede originar su mensaje en el otro (Ídem).

Por lo general las personas que emplean este estilo de comunicación tienen por creencia que las personas deberían ser como ellos (no comete errores, tengo derechos y el otro no, mi criterio es el que vale, etc). A la hora de interactuar emplea un estilo de comunicación donde no prevalece la escucha, más bien interrumpe y monopoliza la conversación. Saca provecho de su posición para conseguir lo que quiere. Asume una conducta física, amenazante con gestos y lenguaje abusivo, intimidan, transmitiendo así sentimiento de hostilidad, coraje, frustración e impaciencia. Todo esto trae consigo que la otra parte, con la que esta interactuando, reaccione de diferente manera, ya que provoca una contra agresión, la cual puede ser pasiva o agresiva.

En la investigación, salió a relucir, que algunos turistas que llegan a Bacalar, no muestran una correcta conexión con los prestadores de servicios, que radican en el centro de la ciudad. Se han registrado incomprensiones en la comunicación, lo cual impide que se ofrezca una mejor prestación del servicio, en todas sus variantes: en restaurantes, cafeterías, hostales, puntos náuticos y tiendas artesanales. Y estas no están relacionadas con la incapacidad de los prestadores, para ofrecer un servicio de calidad, sino por el descontento que emana de situaciones, que en su mayoría no pueden controlar, ante un suceso de incomprensión comunicacional.

En el municipio de Bacalar la cifra de turistas que llega cada año asciende a 196,766 visitantes (SECTUR, 2019), lo que ha permitido un ascenso en los ingresos, debido a la demanda de productos y servicios. Sin embargo, los prestadores de servicios consideran que los problemas de comunicación con los visitantes, no ha generado los resultados esperados, debido a que no se establece un diálogo fluido, basado en el respeto y en la empatía que permita el mejoramiento y aumento del consumo de productos y servicios en la localidad. También salió a relucir este problema en los testimonios de los locales y en la observación de campo. Se hizo un cruce de la información obtenida y se pudo confirmar que hay un estilo de comunicación agresiva en muchos de los foráneos.

En la entrevista a los prestadores de servicios una de las preguntas, estuvo dirigida a indagar, ¿cuáles han sido los turistas tanto nacionales como internacionales menos accesibles a la hora de la comunicación? Las vivencias relatadas muestran un déficit en la comunicación entre locales y visitantes.

Se presenta a continuación algunas anécdotas de prestadores de servicios que generaron el malestar entre ellos y que evidencian la presencia del etilo de comunicación agresivo. Para proteger la privacidad del entrevistado se enumeran las respuestas como casos estudiados. Estas se transcribieron.

Caso 1.

“...hay diferentes personas de cada país y de cada estado. Así como me tocan buenas personas, buenas gentes, hay otras que no, no, no. Y por más que uno se esfuerce por sacarle platica, o una sonrisa o caerle bien son personas muy agrias. Pero eso se debe a que ya ellos son así de nacimiento o quien sabe, pero más los nacionales. A estos como que me cuesta sacarle plática no sé. Porque vienen, ahora sí como tienen dinero, así los considero yo, que como tienen dinero ellos se alzan y no le dan esa oportunidad a uno, de que como creen que nada más trabajas aquí así porque si porque tienen necesidad, no se toman la molestia de sonreír, de decir gracias y eso a mí en lo personal me molesta y me siento mal porque se creen superior a uno...”

Caso 2.

“...mira el turismo nacional es súper complicado, sí, definitivo, si, ya entendí el punto y porque muchas veces en el punto de también querer ser amigables y ya para la otra persona rebasas como que su confianza entonces ya es como de bromear entonces apenas a mí me pasó que llegaron unos chicos, y llegaron ya en un plan muy jijiji ja ja ja, preguntando de por qué el local se llamaba así, muy efusivos o sea yo soy súper amigable y todo, pero el choque energético fue como que me golpeó y enseguida mi estado cambió a bloquearme, porque sentí como burla: Ay y tú eres de allá y yo no, pero te vamos a decir. Y entonces era algo así como que no me estaban respetando y eran mexicanos y entonces es una experiencia, o también el típico regatear o sea desde el momento en que llegan a regatear es así, como ay que me decepciona mucho, sabes, eso son los problemas que tengo y el que no respetan las reglas. Si les decimos a tal hora por favor bajen la música y pidan otro ratico y otro ratico pues es muy difícil de lidiar. Es difícil de conciliar.”

Y bueno con los extranjeros digamos de otras nacionalidades y creo que es uno de los

conflictos muchas veces el idioma. Recuerdo que una vez, se dio una situación algo incómoda con unos alemanes, pero fue porque había una fiesta en un par de casas donde el sonido rebotaba hacia acá y ya eran como las 4 de la mañana. La verdad es que yo ya aprendí a dormir con ruido, no me despertaba, yo ni la escuchaba, pero en las habitaciones de arriba si se llegaba a oír y una vez un huésped nos vino a tocar para saber que íbamos a hacer, que casi casi era nuestra culpa que no podía dormir.

Y nos dijo que iba a llamar a la policía y nosotros le dijimos que pues estaba en su derecho porque nosotros si no podíamos hacer nada, era una fiesta particular y se puso muy grosera, y entonces mi esposo escuchó y salió para ver qué estaba sucediendo porque ella estaba gritando y ahí fue como que no podemos hacer nada, porque no podemos decirle a los vecinos que se callen si ellos saben perfectamente que al lado hay un hotel”.

Caso 3.

“...fue un extranjero no te puedo decir de donde es porque no lo supe pero hablaba ingles, fue un chico que resulta que compró un tour en un ponton para tomar la Laguna a cierta hora. Resulta que, según él, estaba en una llamada al parecer importante y al final no tomó el tour o sea no se subió al transporte para ir al lugar en donde sale la embarcación.

Al día siguiente estaba peleando por su reembolso quería ver la manera de que se pudiera pues tomar el tour ese día porque el día anterior no pudo y bueno lo que yo hice fue contactar a esta otra empresa donde tenemos un convenio para ver si existe una posibilidad de que pudiera tomar su tour, al final resultó que no fue posible porque ya me explicaron muy bien el contexto, resulta que este chico ya se le había explicado antes de que se perdió el tour y no se subió al transporte cuando lo fueron a buscar y aparte estaba tomado. Y entonces al final resultó que él estaba muy molesto y que quería que le reembolsaron su dinero, se puso muy terco e incluso fueron a buscar a otras personas de un Tour y él se subió al transporte, así como de colado, lo regresaron otra vez porque ya no era posible y estaba muy terco de que quería tomar el tour o que le reembolsaran el dinero.

El chico regresó y estaba ahí en la recepción insistiendo en que se le devolviera su dinero o que le dieran la oportunidad de tomar el tour. El recepcionista que tenemos no habla bien inglés, yo entiendo el inglés y medio hablo el idioma, a decir verdad, me falta práctica. Le medio expliqué y al final le dije mira sabes qué, déjame hablar con el gerente dame un momento y ahorita viene y

ya hablas con el.

El gerente es mi esposo y nosotros vivimos en la parte de arriba de hostel y entonces pues subí y le dije pues sabes qué pues habla con este chico porque tú hablas muy bien el inglés y entonces para que le digas que ya no es posible, pero resulta que este turista subió hasta mi casa y entonces a allí mi esposo se enfureció porque dice que no tenía que subir hasta la casa, que esperara en la recepción.

En un principio cuando se le dijo que no era posible fue amable, siempre amable sabes que ya no es posible por esto por lo otro y él también estaba tranquilo pero exigente, ya después cuando subió pues siguió insistiendo y se puso más exigente pero ya ahí ya mi esposo pues sí, con voz firme y más fuerte alzó la voz sabes, que no es posible, te tienes que ir o llamo a la policía. O sea, en ningún momento hubo como insultos pero si ya fue con voz firme y alzar la voz.

Si nos ha tocado que llegan clientes muy prepotentes, muy difíciles de tratar y no es amable, ósea nosotros que estamos en el sector tratamos siempre de ser amables pero sí darte cuenta que hay que ponerles un alto y tratarlos digamos no de manera grosera pero sí firme y decirles te tienes que ir...

Yo siento que llegan como que o sea quieren pagar muy poco y que les des las perlas de la virgen y a veces pues no es posible, si estás pagando algo y de repente estás exigiendo algo que no te podemos ofrecer. Y desde un principio se te dijo, entonces pues ya ahí está complicado y ya que es que como que desde ese momento el cliente se sugestionan nos pasa que si un cliente desde un principio llega y está inconforme en un principio con algo en toda la estancia va a estar inconforme. Él quiere que tú le des todo lo que él pida bueno yo creo que tiene que ver mucho con eso que a veces pagan poco, pero quieren demasiado y entonces pues sabes que no es posible o sea lo que incluye el precio que está pagando no es lo que ellos quieren tal vez sus expectativas y también he sentido que este tipo de clientes, que sienten que pueden llegar a México y hacer lo que se les pegue la gana. Pues no es así...”

Caso 4

“...Pues es variado tanto nacionales como internacionales, lamentablemente he tenido varios escenarios y hay uno que me acuerdo mucho que eran tres personas dos chicas y un chico y bien vestidos, se veían que estaban vistiendo de marca y yo saqué los tacos porque en ese momento había mucha gente en el restaurante, gracias a Dios había mucha gente yo saqué los

tacos, date cuenta la mesa y los tacos estaban allí o sea, dime cuánto puede transcurrir desde que yo te pase los tacos de aquí allá. Sonó la campana, fui por los tacos y le pasé los tacos a los chicos y les puse el plato de los tacos, esperé un momento porque yo me hice cargo de esa mesa y les pregunté cómo iba todo y me dijeron: si todo bien, y para mí cuando me dicen todo bien pues me puedo alejar un poquito más de la mesa porque ya al parecer el cliente está satisfecho.

Al momento en que regreso les digo si les puedo recoger y me dicen que si perfecto, estaban tomando su agua y me dice, disculpa la cuenta y saco la cuenta del sistema, le entrego la cuenta y me dicen pues no te voy a pagar los tacos yo respondo ¿por qué? ¿Cuál es el motivo?, me respondieron es que los tacos venían fríos, ¿los tacos venían fríos? y le dije disculpe pero si yo fuera la persona en esta mesa, ustedes en el momento que llegan los tacos pues en ese momento yo les digo los tacos están fríos pero precisamente yo le serví los tacos y sus tacos estaban calientes, los platos se sienten por debajo y me dicen: que tú no eres quien para hablar, tú solamente eres la gata, entonces me les quede viendo.

Y yo les dije OK y me dicen pásame a tu gerente, y le dije en un momento, solo me di la vuelta literal regresé y le dije ¿en qué te puedo ayudar?, Y me dijo: que no entendiste y le dije: si pues, si entendí y por eso le pregunto ¿en qué te puedo ayudar? Yo obviamente ya no con una voz tan linda como tal sino con una voz más fuerte, ¿en qué te puedo ayudar? y me dice: pues te estoy diciendo que me pases a tu gerente y yo le digo: pues aparte de ser la gerente también soy la dueña, ¿en qué te puedo ayudar? y la cara de los tres cambió. ¿y cómo si eres una niña? me dicen y yo le digo: pues no, no soy tan niña ¿en qué te puedo ayudar? quieres continuar o pues mira es que los tacos, todo en un tono muy prepotente, y yo le dije: pues mira si quieres podemos revisar, tengo cámaras aquí, cámaras allá, cámaras en la cocina y te puedo mostrar a ti mismo del celular el transcurso de que salieron los tacos a que llegaron a tu mesa que no pasó ni un minuto y en un minuto no se van a enfriar tus tacos.

Así que le dije: si quieres lo podemos ver pero yo no voy a discutir, y me dices y llamamos una patrulla y discutimos esto antes el juez y que lo decida, ah pues no sé qué me dijo y te voy a terminar pagando, yo le dije perfecto muchísimas gracias solo me di la media vuelta. Yo no quería recibir la carta pues obviamente era una molestia y fue solo una tontería porque te lo juro que esos tacos no estaban fríos, de haber sido así hubiera regresado les hubiera dicho chicos esto me lo cambian, esto así no sale, y les hubiera dicho tuvimos un percance en cocina y en un momento

salen sus tacos, porque yo he regresado hasta hamburguesas y entonces pues pasó y como que le dije a alguien más, puedes recoger la cuenta recogieron la cartera y listo.

En caso de otra nacionalidad, los franceses son un poquito especiales hay unos que no hablan ni inglés ni español. Entonces son súper complicados porque aparte vienen y hacen la hamburguesa a su gusto, estamos literal con traductor o sea me enseñan imágenes según lo que quiere por ejemplo: una lechuga en su hamburguesa me enseñan una foto de una lechuga por qué no saben decir la palabra. Hay que mostrarle por imágenes que es lo que tenemos o lo que ellos quieren. Por ejemplo: con los quesos tengo que explicarle mostrando las fotos porque no sé cómo decir manchego en inglés o queso parmesano, entonces tiene que ser por imágenes”.

Caso 5

“...el menos accesible yo diría que es el turista que se cree que lo sabe todo y no te quiere escuchar o el turista que... antes que dejarte hablar ya viene atacando

... yo he visto, yo he leído, aquí dice... bueno ahí dice lo que quiera que diga, es un papel escrito e impreso no sabemos cuándo, no tiene fecha. Es como el turista que viene un poco como que lo sabe todo. Pero eso ya puede ser el turista, puede ser el proveedor que nos traiga hielo o el compañero que lleva tres meses más que tú. Entonces hay que recordarles que todos somos humanos, hay que recordarle que lo estamos haciendo lo mejor que podemos y sabemos. Entonces tanto cliente externo como cliente interno que son todas las personas con las que interactuó que forman parte de la empresa creo que siempre que tu estés dispuesto a escuchar, no simplemente estés preparado para responder sin escuchar lo que se te dice creo que nadie discutiría.

La verdad que el turismo argentino es el que yo considero que es algo más difícil porque como que se queja mucho de todo, de la comida, de la habitación, como que reivindica mucho lo que quiere, y me parece bien pero como un poco agresivo”.

Caso 6

“...pues hace como cinco meses así, a veces por un precio, intentan cambiar y les dices que es precio fijo y no quieren. Y entonces empiezan a decir que no, que necesitan hablar con la dueña.

No se siente nada bien, ósea tu estas atendiendo amablemente a una persona cuando la persona no intenta interactuar.

La persona se interesó por una prenda y esa prenda dice un código y la persona pensó que

ese era el precio, entonces nos preguntó otra persona cuanto era el precio y cuando le dijimos el precio, la señora dijo no, porque es que aquí dice un precio y tú me estás diciendo otro. Y le dije no, ese no es el precio sino ya me hubiesen avisado. Y la señora empezó a decir que quiere que yo le dé en ese precio porque ahí lo decía. Y entonces agarro y la otra señora le dijo que no, que se calmara y de que sí que ese no era el precio, que era un código. No eran mexicanos decían que solo eran visitantes. Creo que su actitud se debió a que tal vez en su país tratan de quitar los códigos y poner precio, como que es algo normal allá. Y por ejemplo aquí se pone el código y el precio y a lo mejor ellos en su país lo manejan diferente. Y esto me perjudica en el sentido que puede que yo esté diciéndole a la señora, corrigiéndole y venga otra persona o cliente y malinterprete la situación y podría decir que esta muchacha, esta niña como que está maltratando a esta clienta que le está comprando”.

Caso 7

“...unos casos así se pueden dar los miércoles en la noche que tenemos fiestas y la gente se pone más pesada, sobre todo las chicas. Las chicas una vez que nos tomamos unas copas nos ponemos algo incomprensibles, y les tienes que explicar y piensan que les tienes que guardar todo en recepción, botellas de alcohol, tacones, el vestido que se va a poner mañana, que le pongan el teléfono a cargar una infinidad de cosas que la gente te pide que tu intentas ayudar al que puedes y también tienes que aprender a decir no, porque no a todo se le puede decir que sí.

Los turistas muy egoístas que no se dan cuenta que la otra persona está haciendo su trabajo y que les guste o no la respuesta que te da es una decisión que previamente se ha tomado en oficinas y que no tiene otra alternativa que limitarse y aceptarla...

...cuando los visitantes que vienen a la fiesta se quieren colar en la habitación de los huéspedes y no están alojados o cuando clientes que durmieron aquí anoche se creen que pueden entrar al baño de la habitación donde estaban y ya no están alojados tampoco, o cuando te crees que te puedes meter en la Laguna de noche cuando ya se te ha explicado que tampoco, entonces el de seguridad te saca porque no le queda otra, te la ha explicado y no le has hecho caso, porque no es seguro meterte de noche, porque no se te ve, no tienes chaleco no hay luz, tampoco hay nadie contratado para que se encargue de eso, si está cerrado para que no pases es por algo, y me ha pasado varias veces con dos o tres chicas que están borrachas y querían renegociar conmigo el poder quedarse en la fiesta y si el chico de seguridad te ha dicho tres veces que no, que te hace

pensar que yo te puedo decir que sí. Me sorprende que los encuentros así siempre son con chicas a un chico le dices no y es no. Tal vez si fuera un chico contra chico a lo mejor hubiese más debate, pero yo pongo mi cara de seria y digo no y es no, la chica es la que te pelea más la que hace más fuerza...”.

A través de estos casos se puede conocer como con determinados clientes el diálogo no surte efecto, y en ocasiones el prestador de servicio es abordado con un estilo de comunicación agresiva ante lo cual debe responder asertivamente y así garantizar la calidad de su servicio.

Estos casos, entre otros, permitieron valorar situaciones de prepotencia, de intransigencia, oportunistas, menosprecio, faltas de respeto y a la privacidad y una total ausencia de la escucha y la empatía, que son elemento a tener en cuenta a la hora de dialogar o intentar dialogar para resolver determinada situación.

En pos de sintetizar y resolver estas situaciones de incomprensiones comunicacionales se decidió, con la colaboración de los prestadores de servicios, y basándonos en la metodología de la investigación acción participativa, efectuar un taller, que permitió a través del marco lógico la confección del árbol de problemas, y otro taller para elaborar el árbol de objetivos.

Este taller se realizó con un promedio de diez prestadores de servicios. Se les proyectó un video, en el que se les explicaba teóricamente, qué es el árbol de problemas y cómo confeccionarlo, por ser este una herramienta metodológica esencial en la Antropología Aplicada.

Posteriormente se le entregó una imagen de un árbol, donde partiendo del problema a tratar, delimitado por ellos como: Las incomprensiones comunicacionales, debían esbozar, cuáles eran las causas de este problema y las consecuencias que traían consigo. Este fue llenado por los prestadores de servicio y luego debatido entre ellos para así confeccionar un árbol de problema conclusivo aprobado por todos.

Figura 28.

Árbol de problema elaborado por los prestadores de servicio



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (imágenes de la confección del árbol de problema, 2023).

Figura 29.

Árbol de problema. Confección final



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (imágenes de la confección del árbol de problema, 2023).

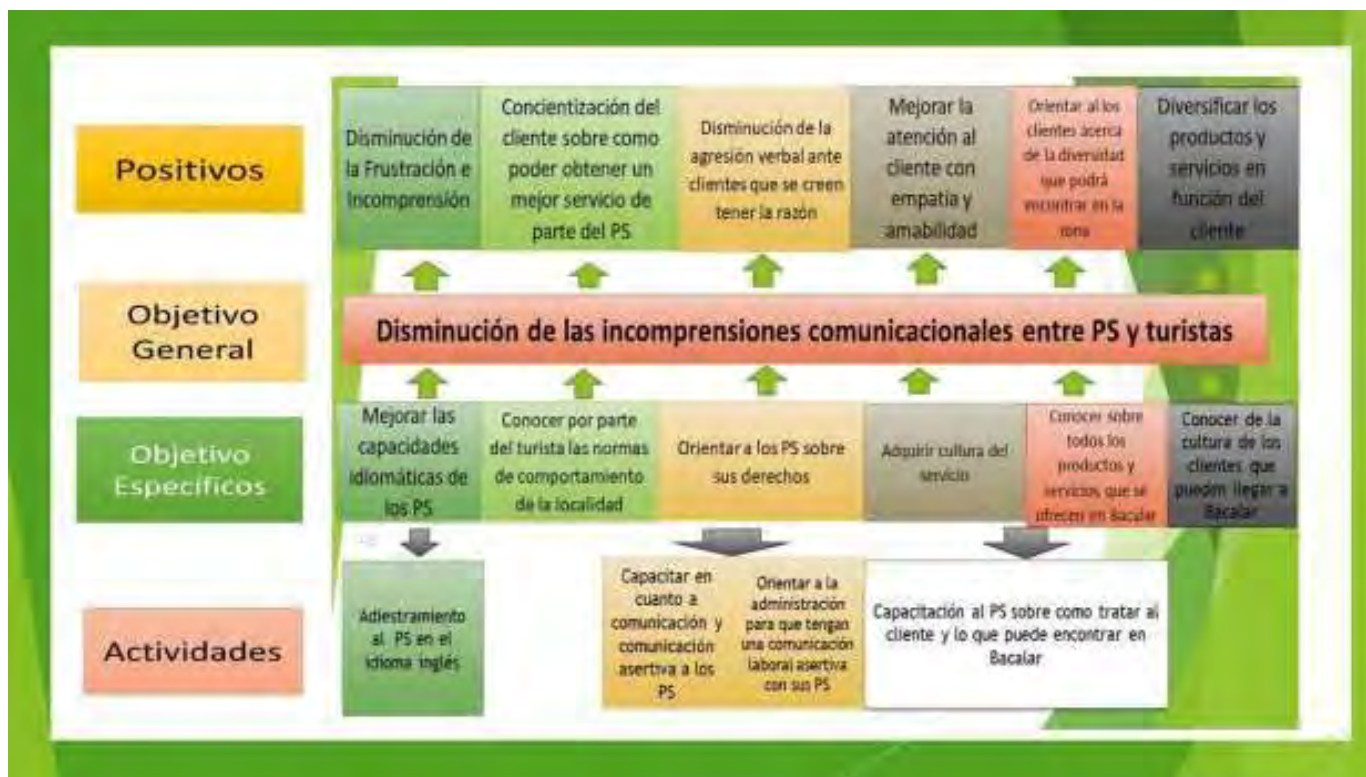
Esta herramienta metodológica arrojó como causas de las incomprensiones comunicacionales:

- La formación de base, el nivel educacional y la falta de capacitación en cuanto al dominio de lenguas extranjeras. Esta última variable idiomática es esencial. Se planea que al no comprenderse el idioma del visitante, ello trae consigo frustración e incomprensión, además de atraso en el servicio que se está prestando por lo cual hace que decline la calidad del mismo y la inconformidad de ambas partes.
- El despotismo, rasgos de superioridad, que no solo se evidencian en el turista que proviene del extranjero sino también en el mexicano que proviene de otra zona del país, ambos con una fuerte base económica de fondo que les hace sentirse con un estatus privilegiado que conduce al irrespeto.
- El desconocimiento de sus derechos como cliente, que como consecuencia ha provocado agresión verbal por parte del turista cuando este supone tener la razón.
Ofrecer un producto o un servicio con poca información sobre todo del escenario donde se ejecuta hace que se perciba una falta de cultura del servicio y una falta de interés del prestador de servicios por querer mejorar como empleado.
- No tener definido un segmento de turismo y estar preparado para este.

Posterior a este taller se realizó el correspondiente a la confección del árbol de objetivo. Para el cual se puede decir que satisfactoriamente se contó con el mismo personal que presta servicios turísticos con el que se elaboró el árbol de problema. Esto ayuda a percibir una dinámica lineal en correspondencia a los problemas planteados y a las posibles soluciones a estos problemas. Este segundo taller dirigido a la confección del árbol de objetivos, se realiza para trazar las estrategias a seguir, y así disminuir las incomprensiones comunicacionales a partir de la ejecución de actividades puntuales a realizar por los prestadores de servicios en Bacalar. El mismo quedó elaborado de la siguiente manera.

Figura 30.

Árbol de Objetivos



Fuente: [Fotografía] de Peña Y. (imagen de la confección del árbol de objetivos, 2023).

Una vez confeccionado el árbol de objetivos, se decidió puntualizar las actividades que, atendiendo a las necesidades del prestador de servicio y a la disponibilidad de horario, ellos podían ejecutar.

Entre ellas se acordó:

- Conocer cuáles son las herramientas que desde la comunicación asertiva ellos deben tener en cuenta para dialogar adecuadamente. De esta manera podrán hacerle frente a esas situaciones de desprecio, actos de superioridad, e insatisfacciones del cliente que les toque atender.
- Conocer los aspectos históricos y atractivos que el cliente que llega a Bacalar debe saber, ya sea cuando de su paseo por la laguna, cuandoentre a apreciar las artesanías o cuando se dirija a los puntos históricos- culturales de la ciudad. De esta manera cuando el cliente se dirija al prestadorde servicio en busca de información sobre el lugar, este estará capacitado para darle las respuestas permitiendo que fluya un

diálogo asertivo que se utiliza para cubrir la petición del cliente.

- Conocer acerca de todo lo que se está realizando en Bacalar en cuanto a infraestructura, nuevos espacios creados para el disfrute del visitante, convenios turísticos con otras localidades cercanas al municipio. Todo en función de lo que se espera con la llegada del Tren Maya en su recorrido por el tramo número seis que abarca desde Tulum hasta Chetumaly que cuenta con una estación en Bacalar.
- Otro elemento a tratar está relacionado con el cuidado de la Laguna de los siete colores, pues es determinante para el prestador de servicio como desde la comunicación asertiva se debe dirigir al cliente para que este comprenda cuán importante es su cooperación para proteger el espacio lagunar.
- Por último atender la necesidad de comunicarse a través del idioma inglés.

En este capítulo tres se presentó, el escenario en el que interactúan los actores de la investigación. La observación de su cotidianidad, permitió caracterizar su accionar, lo que unido a las otras técnicas utilizadas, hizo posible esclarecer una de las causas principales de los problemas comunicacionales, que afectan la calidad del servicio: el estilo de comunicación agresivo.

Para resolverlo se elaboró un proyecto de intervención que se centra en las actividades delimitadas tras la confección del árbol de objetivos por los prestadores de servicios. Se contó además con el apoyo del municipio, de la dirección de turismo, ejidatarios, especialistas en la zona lagunar y el Cuerpo Académico de Educación Integral del departamento de Leguas en la división de Humanidades y Lenguas de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UAQROO).

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA: HERRAMIENTAS PARA ERRADICAR LAS INCOMPENSIONES COMUNICACIONALES

En el presente capítulo se presenta el proyecto de intervención, donde se da una caracterización de cada uno de los talleres presentados y del curso de idioma inglés. Todo esto en función de erradicar las incompensiones comunicacionales y en pos de una comunicación asertiva que permita desde lo local avanzar en el desarrollo social de la ciudad.

4.1. Proyecto de Intervención: Erradicando las incompensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar

El proyecto de intervención propuesto sigue el objetivo de erradicar las incompensiones comunicacionales entre los prestadores de servicios de la ciudad de Bacalar y los turistas que la visitan, siendo ambos elementos fundamentales del sistema turístico de este destino, razón por la cual la intención es trabajar en base a mejorar las formas de comunicación entre ambos grupos (Ver Anexo 4).

4.1.1. Diagnóstico o justificación del proyecto

Los estudios relacionados con la industria del ocio, en particular del turismo, han influido en la percepción que se tiene acerca de asociar la industria, generalmente, con el desarrollo económico y en este sentido también con el desarrollo local de determinadas comunidades humanas. El avance que se pueda apreciar desde lo local, permite potenciar las posibilidades de los municipios en cuanto a múltiples variables del desarrollo humano. El turismo, puede propiciar una transformación de los espacios de forma positiva. En este resultado es imprescindible la existencia de recursos comunicacionales asertivos.

En cuanto al desarrollo social, este se visualiza como proceso de cambio social planificado y diseñado, para promover el bienestar de la población en su conjunto, en el contexto de un proceso de desarrollo dinámico y multifacético. Así lo define el catedrático de origen sudafricano James Midgley quien además delimita una serie de características presentes en este (Midgley, 2014).

El autor considera que la intervención humana es necesaria para llevar a cabo programas o

proyectos que, ejecutados a través del accionar de sus interesados, permitan mejorar el bienestar de las personas. Se acepta que estos tienen la capacidad de influir desde su participación en el cambio social (Idem).

Desde la Antropología Aplicada se ofrecen las herramientas metodológicas, que permiten a través de proyectos de intervención, minimizar problemáticas y ofrecer soluciones desde la visión de sus propios actores. Es por ello que junto a otras disciplinas sociales, permite un análisis holístico e integrador de la realidad de un territorio o comunidad.

En el capítulo anterior se abordaron, metodológicamente, las herramientas que desde la antropología, se aplicaron ante la problemática de las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.

Se trabajó, desde el marco lógico, con la aplicación del árbol de problemas y el árbol de soluciones. Uno dió paso al otro quedando esbozadas las posibles soluciones a tratar para dar respuesta al problema planteado.

Para ello se confeccionó un proyecto de intervención que se ejecutó con los actores, titulado “Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar”, con su aplicación se cerró la investigación que se desarrolla.

En este capítulo se hace una breve presentación de los talleres realizados con los prestadores de servicios en aras de una comunicación asertiva. Para ello se contó con el apoyo del municipio de Bacalar, de la UAQROO y especialistas en temas de interés para los actores, quienes son los que tienen la mayor responsabilidad e interacción con el visitante en la localidad.

A Bacalar arriban turistas de diferentes lugares del país y del extranjero. Esta particularidad posibilita una dinámica de comunicación diversa, que no siempre es fácil de lograr.

La diversidad del turismo está dado por varios factores abordados en esta investigación. Se destacan sus principales atractivos: Como el interés por visitar la Laguna de los siete colores; sus sitios arqueológicos; su flora y fauna y el contacto con la historia de la localidad, rica en costumbres y tradiciones que se remontan a tiempos hispánicos.

Sin embargo, si bien esta concurrencia de personas es un elemento positivo, algunos visitantes no muestran una correcta conexión con los prestadores de servicios que radican en el centro de la ciudad de Bacalar. Se han generado incomprensiones en la comunicación, lo cual

impide que se ofrezca una mejor prestación de servicio en restaurantes; hoteles; hostales; tiendas artesanales y puntos náuticos.

Por eso la investigación aborda este problema y se propuso entablar un diálogo intercultural, basado en la comunicación asertiva entre los prestadores de servicios y los turistas.

En colaboración con los prestadores de servicios de la localidad se trazaron estrategias que permitieron un diálogo basado en el respeto ante las diferencias del otro. Esto permitió conocer sobre los gustos y preferencias del visitante y así poder establecer una comunicación asertiva, donde ambas partes se puedan entender. Esta acción contribuye a establecer una satisfactoria atmósfera laboral en la ciudad.

La investigación está dirigida, esencialmente, a ofrecer confianza en los prestadores de servicios. El proyecto, de alguna manera, ofrece las herramientas para que, ante un evento de incomprensión, estos puedan solucionar los conflictos con respeto, amabilidad, inteligencia y empatía.

La ausencia de esta intervención, puede complejizar la situación, tal como se pudo observar y conocer a través de entrevistas y el trabajo de campo. La ausencia de una comunicación asertiva, de un diálogo intercultural basado en el respeto, agrava los conflictos entre ambos grupos. Estos se han manifestado a través de insultos, respuestas negativas, rechazo, discriminación, apatía, actos de despotismo etc. Por tal razón, el presente estudio pretende ofrecer una herramienta oportuna para contribuir a la disminución y erradicación de tales conflictos y así propiciar un servicio o producto en un ambiente laboral agradable con resultados económicos positivos.

Otro elemento que también se persigue lograr es que los trabajadores asuman la historia, no solo desde su valor cognitivo, sino también utilitario, en función de la reafirmación y consolidación de una identidad, que sin ser única, establece lazos comunicacionales entre sus habitantes. Desde la psiquis colectiva, la existencia de relaciones armónicas y empáticas resultaría beneficioso para todos.

4.1.2. Descripción del tipo de beneficiario

De forma conclusiva se debe señalar que el proyecto de intervención beneficia directamente a tres actores. Primero a los prestadores de servicios turísticos. Estos se pueden identificar como los hombres y mujeres radicados en Bacalar, que prestan servicios turísticos en restaurantes, hoteles

y hostales, tiendas artesanales, rentas de bicicleta y punto náutico. Una parte de estos prestadores de servicios son administrativos o dueños de los establecimientos; otros son empleados.

El rango de edad oscila entre los 12 y 70 años. Se pudo concluir que el menor tiempo que mantienen contacto con el turista es de más de un año, y el mayor es de más de 30 años. En su mayoría, estos sujetos no son residentes del municipio, sino foráneos que establecieron su negocio en la localidad o ingresan desde fuera en busca de mejoras económicas. Los mismos son contratados por los dueños de negocios para el ejercicio de múltiples actividades.

En segundo lugar se encuentran los turistas. El turismo que visita Bacalar, en su gran mayoría, es un turismo familiar y romántico interesado, fundamentalmente, en la naturaleza, aventura, gastronomía y cultura. Desde un análisis porcentual se pudo conocer que un 60% es nacional y el 40% es de procedencia extranjera. Algunas cifras registradas muestran que un 10% son turistas latinoamericanos y un 30% europeos, principalmente de Holanda, Francia, Alemania, Inglaterra, Italia y España.

El tercer beneficiario lo constituye el municipio y la dirección de turismo pues es el sector encargado de programar, conducir y coordinar la implementación de programas y acciones para incentivar la afluencia del turismo en el municipio y que este continúe con su categoría de Pueblo Mágico.

En último lugar, pero no menos importante, se debe añadir como beneficiario, al habitante de Bacalar. Es el oriundo de la localidad el encargado de defender los proyectos de intervención realizados en su localidad, acentuando su participación y rescatando y delimitando su sentido de pertenencia. Este deberá abogar por el cuidado y mantenimiento de los atractivos de la zona que le han permitido a Bacalar ofrecer nuevas posibilidades a sus habitantes en cuanto a mejoras laborales y en la calidad de vida.

4.1.3. Objetivos del proyecto

El proyecto tiene como objetivo general: Disminuir las incomprensiones comunicacionales que se establecen entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar. Para ello establece como propuestas:

- Impartir un taller sobre comunicación y comunicación asertiva a los prestadores de servicios.
- Capacitar al prestador de servicio en cuanto a todo lo que se ofrece en Bacalar para el

turista de índole histórico y cultural.

- Capacitar al prestador de servicio en cuanto a cómo concientizar de manera asertiva al turista sobre el cuidado de la laguna y sus alrededores.
- Proponer la impartición de un curso intensivo de inglés para los prestadores de servicios.

Enfocados en estos objetivos el presente proyecto pretende disminuir las incomprensiones comunicacionales que se establecen entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar. Las principales irregularidades detectadas se encuentran en la existencia de falta de empatía, actos de superioridad (despotismo) y barreras idiomáticas. Tales elementos han sido generados por deficientes interacciones comunicacionales que se establecen entre individuos de diversas culturas que llegan a Bacalar movidos por los atractivos turísticos de la zona. Esto ha demostrado que el prestador de servicio necesita superar una serie de obstáculos que ayudarán a que la comunicación con el cliente fluya de manera asertiva y provechosa para el mejoramiento de los productos y servicios en la localidad y así aumentar el turismo y a su vez el desarrollo económico del municipio.

A través de la capacitación a los prestadores de servicios, se busca: En primer lugar, dirigirse asertivamente con respeto y empatía al cliente; en segundo lugar, que conozca sobre la información histórica y cultural actualizada de Bacalar para que pueda abordar las preguntas de los clientes; entrever lugar conocer sobre la ecología de la zona para así contribuir al cuidado de la misma; por último, que este no sienta la frustración de no interactuar adecuadamente con el extranjero por no manejar el idioma inglés.

Esto le permitirá convivir en un ambiente laboral agradable armónico donde cuente con la libertad de conectar con el otro de manera genuina y respetuosa. Es necesario que el prestador de servicio conozca y defienda su entorno cultural y social, pero que a su vez tenga la capacidad de intercambiar con un actor externo totalmente diferente a él. El objetivo sería lograr empatizar con este y que logre el regreso del visitante a la vez que el mismo sirva para promocionar el lugar e incentivar a otras personas a visitar la localidad.

El proyecto contempla cuatro etapas en función de profesionalizar al prestador de servicios. La primera etapa corresponde al taller “Bacalar: Historia, cultura y servicios turísticos en la actualidad”; en segundo lugar, se realizó el taller “Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva”; en tercer lugar, se impartieron dos talleres de capacitación sobre

la ecología de Bacalar con especial atención al cuidado de la Laguna. Este último tuvo la pretensión de crear a través de una comunicación asertiva, la conciencia con respecto al cuidado de la Laguna y sus alrededores; la cuarta etapa estará dirigida a la elaboración de una propuesta de curso intensivo de idioma inglés.

La impartición del idioma inglés estará a cargo del departamento de Lenguas en la División de Humanidades y Lenguas de la UAQROO. Este presenta el programa PEISS (inglés para propósitos específicos). La intención es dejar establecido un convenio entre el Municipio de Bacalar y la Secretaria de Turismo con la UAQROO. El objetivo radica en aumentar el nivel del idioma inglés en los prestadores de servicios y que puedan comunicarse con el cliente de manera asertiva.

A continuación, se describirán las actividades realizadas por los especialistas contemplados en el proyecto. El principal objetivo radica en ofrecer las herramientas para una comunicación asertiva desde cada una de las actividades realizadas. Esta acción pretende ofrecer los instrumentos necesarios al prestador de servicio turísticos para mejorar sus habilidades comunicativas y la confianza ante un evento de incomprensión comunicacional.

Los talleres realizados se efectuaron en el salón del Ayuntamiento municipal, los días miércoles en el horario de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. Contaron con la participación de 24 representantes de los sectores de artesanías, venta de tours, servicios náuticos, atención al cliente en restaurantes, hotelería y prestadoras de servicio turísticos en general. La logística estuvo a cargo de la dirección de turismo al igual que el monitoreo de las actividades.

De cada uno de los talleres se confeccionó un resumen aprobado por los especialistas que los impartieron. El mismo se realizó con la finalidad de confeccionar un manual al que tengan acceso en años posteriores los nuevos habitantes de la localidad que se quieran dedicar a la prestación de servicios turísticos.

4.2. Descripción de las principales actividades realizadas

4.2.1. Taller 1. “Bacalar: Historia, cultura y servicios turísticos en la actualidad”

El taller inicial contó con la participación del cronista de la ciudad Edmundo Gómez Trejo y el director de turismo Edmundo Hiram Gómez Koyoc. Ambos se encargaron de puntualizar con los

prestadores de servicios todos los aspectos históricos, culturales y atractivos turísticos más importantes y actuales de Bacalar. Este fue un taller de corte informativo. El mismo consistió en actualizar a los prestadores de servicios acerca de las posibles incidencias y transformaciones futuras, sobre todo con la inauguración del Tren Maya y otras propuestas planificadas.

Es esencial para la comunicación asertiva transmitir una información fidedigna, en estos casos, una inadecuada información o tergiversación de la misma puede generar desconfianza, incertidumbre. Por lo que es objetivo de este taller ofrecer datos importantes de la historia, cultura y actualidad de atractivos turísticos de Bacalar a los prestadores de servicios. Esto les permite sostener una información que les otorga confianza a la hora de dialogar con el otro, aplicándose la conocida frase “el conocimiento es poder” básicamente la frase se refiere a como el conocimiento sobre algo nos ofrece más opciones y una mejor manera de enfrentar determinadas situaciones, creando confianza en uno mismo. Esta frase destaca ya que es un aforismo atribuido al pensador y filósofo inglés Francis Bacon, quien la pronunció en latín como *Scientiapotentia*.

La dinámica realizada por el cronista comenzó incentivando a los prestadores de servicios a ponerse de pie y caminar por todo el salón mientras escuchaban la canción “*Lindo Bacalar*”. De esta manera también el profesor llevó a los actores a meditar sobre su identidad mientras escuchaban la melodía. Una vez terminada la canción pasaron a tomar sus asientos y comenzó la socialización de información en función de los aspectos históricos de Bacalar. Fue muy provechoso escuchar de parte del cronista, que todo el que vive en Bacalar, trabaja y apoya todo lo relacionado a la localidad, puede sentirse bacalarense.

Su participación abordó aspectos históricos relacionados a la historia de Bacalar y respondió preguntas realizadas por los prestadores de servicios. Salieron a la luz incógnitas diversas. Una de ellas fue sobre si el conocido Canal de los Piratas que se encuentra dentro de la Laguna era una fabricación para llamar la atención del turismo o si era de formación natural. A tal interrogante el profesor respondió que desde que existe Bacalar y la Laguna, el canal de los piratas ha estado ahí, de hecho, existen vestigios de las barricadas que así lo evidencian.

Figura 31.

Canal de los Piratas



Fuente: Tomada por Ortíz A y Gómez M. (Bacalar, 2023).

El también empresario les platicó sobre los primeros pobladores de Bacalar. Estos provenían de Veracruz, Chiapa, Oaxaca y del norte del país. Algunas de estas figuras fueron reconocidas por los habitantes de Bacalar como personas influyentes económicamente y con la capacidad de poner orden y hacer justicia ante situaciones de conflictos.

Muchos de estos hombres adinerados traían consigo ideas avanzadas para su época que plasmaron en la localidad y contribuyeron a iniciar esas primeras transformaciones en la zona. Tal es el caso de Carlos Raúl Gutiérrez Y Basso, conocido como *don Calin*, creador del primer hotel de Bacalar: Hotel Laguna Bacalar¹⁰. Debido a la importancia de este hotel en cuanto a su historia, construcción, imagen de la Laguna y elementos significativos en su diseño interior, se les recomendó a los prestadores de servicios que cuando un cliente pregunte sobre otras curiosidades en Bacalar se les puede platicar acerca de este y comprobar por sí mismos la veracidad de la información con solo visitar el hotel.

¹⁰ Este hotel fue construido en 1972 por Carlos Gutiérrez Y Basso. El mismo comenzó siendo la casa de verano de don Calin, pero ante la petición de personas que llegaban al lugar solicitándole permiso para poner su casa de campaña en las vacaciones, emergió la idea de construir un centro de hospedaje. Este está ubicado en la Avenida Costera No. 479 Bacalar. Es distintivo del hotel, el hecho de que hoy cuando está en manos de quien es su primer comprador ha mantenido cabalmente la cláusula emitida por el señor Gutiérrez y Basso quien vendió el hotel con la única condición de que este no fuera remodelado. Es decir, mantener su estructura e imagen tal como fue confeccionado. El mismo no contó para su construcción con un diseño específico, su dueño quiso recrear en este hotel varios lugares de Europa y América que visitó en su juventud, siendo esta la manera de recordarlos. Todo el techo tiene incrustado conchas y caracoles que trajo del mar de Yucatán. Cuenta con 30 habitaciones, un restaurante, un bar, una capilla, y una vista a la Laguna impresionante. Es válido rescatar que en la primera planta del hotel se encuentra un espacio dedicado a los sanitarios, este llama la atención por estar conformados por tres espacios, uno dedicado a las féminas, otro a los hombres y en el centro de estos dos uno dedicado a los indefinidos, lo que muestra como para 1972 este señor visionaba sobre un tema que en ese momento era un tabú pero que hoy es todo un abanico de opiniones. Esta información fue obtenida gracias a la entrevista realizada a la gerente del hotel, quien ha formado parte del mismo desde que el señor Gutiérrez Y Basso era su dueño.

Figura 32.

Hotel Laguna Bacalar



Fuente: Tomada por Peña Y. (Bacalar, 2022).

Otro dato emitido por el cronista fue en relación a la Guerra de Castas o a lo que él considera, la mal llamada Guerra de Castas. El cronista explica que fue una revolución maya contra los españoles y no enfrentamientos entre diferentes grupos étnicos. Lo valioso de tal narración radica en que está basado en su propia investigación oral. Esta experiencia la vivió en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto al dialogar con mayas, quienes le comentaron que llegado el momento la *raza maya* se lanzará a recuperar lo que por derecho le corresponde. Solo esperan a que se cumpla la profecía que les fue dada, según sus creencias. Esto causó gran revuelo entre los receptores pues se emitieron comentarios *jocosos* de cómo podría ser esta conquista.

De igual manera se emitieron datos ya conocidos acerca de Bacalar pero que fueron importantes puntualizar. Se abordó cómo la construcción del Fuerte de San Felipe ayudó a resguardar de la guerra a los habitantes en aquel momento. Se hizo hincapié en la Iglesia de San Joaquín y en las construcciones arqueológicas que han sido restauradas por su importancia histórica y cultural.

De esta manera, el cronista destacó que Bacalar no es solo Laguna, existen otros atributos que también son de interés turístico y que es importante comunicarlo para que también sean

disfrutados. Al cierre de su intervención, el historiador entregó a los prestadores de servicios un folleto titulado “*Crónica de Bacalar*”, el cual recrea brevemente la historia de la localidad.

El segundo momento del taller estuvo a cargo del director de turismo Edmundo Hiram Gómez Koyoc, quien luego de agradecer la presencia de los asistentes al encuentro, expresó lo importante que era para él compartir ese momento con su padre, quien había presentado la primera parte del taller.

Gómez Koyoc estuvo a cargo de presentar las actualizaciones que desde el punto de vista turístico y cultural se están planificando y ejecutando en Bacalar. La intervención comenzó con la proyección de un video que refleja todo el atractivo turístico con los que cuenta Bacalar. El mismo había sido proyectado hacía unas semanas en el “*4to Foro Nacional de Pueblos Mágicos región Sureste de México*”, del que Bacalar fue sede.

La ciudad había recibido a más de 47 representantes de Pueblos Mágicos de todo el país. Expertos del turismo, presidentes municipales y empresarios se reunieron en Bacalar para tomar ciclos de conferencias y para disfrutar de la experiencia que la localidad ofrece.

El evento que tuvo como tema central “*La comercialización de destinos turísticos para el desarrollo*” abordó, entre sus ejes fundamentales, la necesidad de brindar al turista un trato amable, seguro y con propuesta de valor que les permitan disfrutar y apreciar plenamente la magia de estos pueblos. Tal magia que no solo se percibe en los atractivos visuales sino a través de las conexiones comunicacionales que se tienen con el otro.

El director de turismo puntualizó la importancia de Bacalar como Pueblo Mágico siendo este catalogado a nivel nacional como punta de lanza entre los más exitosos del país. En su conferencia mostró a los visitantes las actuales bellezas de Bacalar y ahora en el taller se las presentaba a los prestadores de servicios.

En aras de una comunicación asertiva comenzó la socialización de la información. El ponente como emisor de la información realizó preguntas a los receptores presentes acerca de qué conocían de Bacalar. Ante esto los prestadores de servicios fueron interactuando indistintamente, siempre con la intención de ahondar más y así poder conocer y luego actualizar al visitante con que ellos interactúan.

Gómez Koyoc fundamentó sobre la fuerte campaña que se realiza junto a la presidencia

municipal para promover el turismo. Les dejó saber a los prestadores de servicios que se está abogando por un turismo de alto poder adquisitivo y de bajo impacto, un turismo que venga a respetar el sistema lagunar. En tal sentido recalcó la idea de que se debe trabajar de forma unida. Resaltó el deseo de esperar el arribode *“turistas que lleguen a disfrutar de las bellezas naturales históricas y culturales que tiene el destino turístico de Bacalar”*.

El hecho de apostar por un turismo de alto poder adquisitivo, provocó cierta tensión en la sala dando lugar a opiniones encontradas. El prestador de servicio no visualizó en primer lugar al europeo o norteamericano que visita la zona. Pensó en el mexicano, en ese para el cual ya es costoso venir como turista a Bacalar. Ante esto la respuesta de la dirección de turismo giró en torno a la diversificación de los espacios recreados por el municipio para que el nativo y el habitante de los alrededores pueda asistir. Como se conoce, estos espacios no cuentan con la misma calidad que los que están bajo propiedad privada haciéndose referencia a lo que tiene que ver con el acceso a la Laguna.

Recalcó además que en la ciudad se es muy respetuoso con el turismo que llega. Se tratan a los visitantes con el respeto y la calidad que merecen. No obstante, aclaró que también ellos deben respetar el entorno, así como la comunidad y el patrimonio natural y cultural que tiene Bacalar: Ese es el perfil del turista que se quiere recibir en la ciudad.

Es de vital importancia transmitirle, tanto al visitante como a los habitantes acerca de la joya con la que se cuenta en la localidad -haciendo alusión a la Laguna de los siete colores- el diamante que atrae a cientos de turistas anualmente y al que se le debe dialogar de manera empática y respetuosa sobre sus cuidados.

El también egresado de la UQROO comunicó que Bacalar también es un municipio costero. Se tiene una salida al mar por lo que se están preparando proyectos para la ampliación del muelle de cruceros en Mahahual a través de conexiones con Royal Caribbean. De esta manera, los niños de Bacalar y de las comunidades podrán conocer el muelle de cruceros y el turismo que está llegando a Majagual, el cual se rescata a través de los tours y las actividades que antes de la pandemia se realizaban en Bacalar, como son las visitas al fuerte, conocer chachobén, pasear por la Laguna y disfrutar de la gastronomía.

En su interacción con los prestadores de servicios, Gómez Koyoc los incitaba a promover los atractivos de Bacalar, no como un Caribe mexicano más, haciendo alusión a Tulum, Cancún o

Playa del Carmen, sino a promover a Bacalar desde sus particularidades. Insistió que no solo es valiosa la existencia de la Laguna, sino el propio patrimonio histórico cultural, único de todo el Estado. Se enfatizó que el Estado de Quintana Roo es un estado joven y pues en general no hay poblaciones muy antiguas en la región.

Aquí destaca Bacalar, quien cuenta con un pasado prehispánico, un pasado colonial y el presente contemporáneo cargados de una importante historia. Gracias a esto se cuenta con una riqueza natural histórica y cultural aunada a la gastronomía que es muy peculiar por el vínculo con Belice. Se mencionaron las festividades que se realizan en la localidad, respondiendo a cuestiones culturales y religiosas. Estas características se están aprovechando para destacar y diferenciar la localidad e ir construyendo la identidad turística de territorio.

Se hizo referencia a las características de Bacalar como Pueblo Mágico, interactuando con los prestadores de servicios en relación al tema. Se realizaron preguntas como: ¿Qué es un Pueblo Mágico?, ¿Qué características cumple?, ¿Cuándo se convirtió Bacalar en Pueblo Mágico?; ¿Qué hacen ellos, los prestadores de servicios en función de que Bacalar mantenga esta categoría?

Esto permitió que los prestadores de servicios, quienes hasta el momento se mantenían en su función de receptores, comenzaron a exponer sus opiniones en relación al tema. Unos aceptaron y otros se fueron por la vía turística y lo que se quiere promocionar hoy en la localidad.

En el taller estaban presentes un buen número de prestadores de servicios foráneos, desde argentinos hasta de otras ciudades de México. También estaba presente el nativo de Bacalar lo cual hizo que la retroalimentación a la hora de la comunicación fuera desde diversos puntos de vistas y experiencias.

Otras de las preguntas realizadas por Koyoc fue acerca de si sabían identificar un recurso tangible de uno intangible. La intención del ponente era dirigir el auditorio a identificar estos atractivos con los que cuenta Bacalar en relación a los aspectos sensoriales. En ese escenario los prestadores de servicio hicieron alusión al sentido visual, ese panorama natural percibido por todo aquel que visita la zona, sobre todo al apreciar el amanecer y la puesta del sol. Por otro lado, destacó la gastronomía muy influenciada por la cocina beliceña, aunque se disfruta de la comida mexicana y también italiana en la ciudad.

Figura 33.

Amanecer y atardecer en la Laguna de los siete colores



Fuente: Tomada por Orequi, I. (Bacalar, 2023).

En relación al Fuerte de San Felipe, la Casa del Escritor, la Iglesia de San Joaquín, el Cenote azul y la Casa de la Cultura, ofreció los horarios de apertura y cierre para que los prestadores de servicios puedan guiar a los visitantes hacia estas áreas de interés para un segmento específico de turismo. Puntualizó que en la Casa de Cultura además de exposiciones de artes plásticas, clases de folklor y poesía, se están impartiendo clases de salsa. Ante esta información se indagó sobre el tema con la finalidad de que estas actividades sean referenciadas por los prestadores de servicios para que los turistas asistan. Lo que causó cierto descontento es saber que estas clases que eran totalmente gratis para los habitantes de Bacalar, se comenzaron a cobrar recientemente. Ahora para recibir estas clases se debe inscribir la persona semestralmente con un costo mensual de 200 pesos y la inscripción 100 pesos, dirigido así también para los turistas que el mayor tiempo que puede pasar uno de ellos en la ciudad lagunara es máximo tres meses. Esta medida trajo consigo una baja en el alumnado oriundo de Bacalar y sigue sin contar con una estrategia para el turista que puede llegar a pasarse de una a dos semanas en la ciudad. Este turista pagaría por vivir la experiencia de bailar salsa o intentar hacerlo. Lo cierto es que esta información está dirigida para el habitante y no para el visitante, que en caso de direccionarlo este podría suplir la mitad del costo que está pagando el habitante.

En la ponencia Gómez Koyoc presentó como el nuevo atractivo de Bacalar el Ecoparque. Por muchos años se habló de la construcción de un parque ecológico en Bacalar y gracias a las obras que se han hecho por parte del gobierno federal, por la llegada del tren maya, se crea este

muelle de más de 800 m y que se nombra Ecoparque Bacalar.

Se ofrecieron datos relacionados a su ubicación, vegetación, y a la experiencia visual que genera el caminar por el muelle. Se aclaró que se creó como un lugar especial donde apreciar el amanecer y conectar con la naturaleza con el objetivo de combatir el estrés. No es un balneario más de Bacalar, es el Ecoparque y como tal hay que darle el lugar que tiene, es un producto especial de la ciudad.

Se creó con el concepto de medio ambiente, con la misión de concientizar a los turistas que visitan Bacalar sobre el cuidado de la laguna y destacar la importancia del ecosistema lagunar. El parque cuenta con servicio sanitario en la parte de abajo del puente hacia la parte derecha de la entrada y una breve información tallada en madera y plasmada en infografía sobre la flora y la fauna de la zona.

En función de ello se pretende que para el año 2024 se pueda construir una especie de corredor guiado con un código QR que ofrezca información sobre la conservación del manglar, los estromatolitos y sobre la fauna y flora que se tiene en la Laguna de Bacalar.

Otro aspecto significativo por la incoherencia en los datos, es sobre la posibilidad que el habitante de Bacalar pueda acceder al Ecoparque sin costo alguno. No obstante, se le está cobrando lo mismo que al visitante (veinte pesos) con la justificación de que hay que proporcionarle mantenimiento al espacio recreado. Una vez más esto muestra discriminación hacia el habitante de Bacalar y peor aún es creer que todo el que vive en la zona está vinculado directa o indirectamente con el turismo y no es así.

Referente a esta presentación dirigida a actualizar al prestador de servicios en cuanto todos estos atractivos turísticos vinculados con la historia y la cultura de la localidad, se percibieron desacuerdos. Los mismos se refieren a que es poco considerado el criterio del habitante. Se plantea que cuando se presenta un proyecto es porque este ya está aprobado. Todo gira en torno al turista, a su comodidad, placer, experiencia a vivir etc. Aunque basado en un discurso, aparentemente, a favor del habitante.

No obstante, se logró el objetivo planteado: informar al prestador de servicios sobre todo lo que el visitante puede encontrar en Bacalar, desde el punto de vista histórico, cultural y recreativo. De esta manera se trabajó en función de una de las críticas presentadas por los turistas encuestados. Estos, en su mayoría, enfatizaron la falta de información, por parte del prestador de

servicio, cuando ellos preguntaban acerca de que otras cosas se podían hacer en Bacalar.

El cierre del taller contó con el agradecimiento de ambas partes. Por un lado tanto el cronista, así como el director de turismo, agradecieron la presencia de los visitantes y la posibilidad de abordar estos temas, insistiendo en la importancia de la participación para tratar otros asuntos y valorar nuevas ideas en conjunto.

De igual manera, los prestadores de servicios, agradecieron la información que catalogaron de valiosa para implementarla a la hora de interactuar con el turista y dar un mejor servicio, conscientes de que el conocimiento genera confianza a la hora de socializar con el otro.

Figura 34.

Taller 1 “Bacalar: Historia, cultura y servicios turísticos en la actualidad”



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

4.2.2. Taller 2. “Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva”

El segundo taller fue impartido por la maestrante en Antropología Aplicada Yunet Peña Sánchez. El objetivo de este taller fue generar herramientas teóricas sobre la comunicación asertiva a los prestadores de servicios, para que estos se puedan comunicar con los turistas de manera armónica, conscientes de lo que es la comunicación y cómo se pueden obtener resultados satisfactorios a

través de esta.

La socialización comenzó recordándoles a los presentes cómo a través de este taller se estaba contribuyendo al proyecto del que ellos formaban parte. Un proyecto dirigido a disminuir las incomprensiones comunicacionales que en el ámbito laboral turístico se presentan por esa interrelación con el otro, con otra cultura o hasta del mismo país, pero con percepciones muy distintas de una misma realidad.

Aunque el escenario donde estos actores interactúan es el mismo desde el punto de vista geográfico, los intereses de ambos son completamente distintos. Por una parte, se encuentra al prestador de servicios, quien contempla y reconoce la belleza de Bacalar. Para este sujeto el entorno es su cotidianidad reflejada a través de su accionar diario. Este no solo incluye su espacio laboral, sino también su vida personal, su relación con su pareja, hijos, amigos o familia, la sociedad en general.

Por otra parte, se encuentra el turista, quien llega a descansar, a romper en cierta medida con su cotidianidad. Puede ser su vida laboral o personal. Lo ejecuta de forma familiar, social o de manera individual.

A su llegada, ya sea para establecerse por un día, una semana o un mes, se produce una conexión entre este y los prestadores de servicios, la cual está condicionada por realidades y culturas diferentes. Estos interactúan entre sí pero no siempre se hace de la mejor manera. Tal realidad tiene algunas claves en el hecho erróneo de considerar que los demás traducen esa actividad desde su misma percepción. Es comprobable que esto es un sesgo y una manera de traducir la actividad humana, sobre todo la relacionada con el ocio, el turismo, de una manera homogénea, siendo esto un error muy común. Lo que se produce es que una misma situación vivida por diferentes personas es percibida de manera diferente por cada una. Cada quien asimila la información a través de sus propias interpretaciones, juicios, opiniones y sentimientos. Y en función de estas reaccionan y se proyectan.

En la presente investigación tal suceso se sustenta a través de las anécdotas comentadas por los prestadores de servicios que fueron entrevistados y que brevemente se exponen en el tercer epígrafe del capítulo anterior.

Estas minutas anecdóticas que reflejan las vivencias de incomprensiones comunicacionales

entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar fueron presentadas (sin declarar la fuente) en el taller, con intención de que los participantes identificaran la ausencia de una comunicación asertiva partiendo de lo que ellos hasta ese momento entendían por ella. Pero la vivencia fue enriquecedora cuando a partir de lo expuesto, comenzaron a contar sus propias experiencias.

Resultó sencillo para ellos identificar que a causa de la falta de escucha, de consideración, de dominio propio, de respeto hacia al otro y hacia ellos mismos, se presentaban eventos que se convertían en situaciones de conflictos. Algunas terminaban insistiendo en una llamada al gerente por parte del turista o a la policía, por parte del prestador de servicios.

A partir de ese momento quedó esclarecido que ante un evento de incompreensión comunicacional se necesitaba lograr, entre los actores involucrados, una comunicación basada en la empatía y el respeto, por lo que generar las herramientas para lograrlo ratificó ser el objetivo del taller en función de la asertividad. Se reconoció en esta habilidad la vía que le permite a los seres humanos expresar de manera correcta, sin discordia ni agresividad, sus emociones frente al otro.

En el taller se presentaron los aspectos teóricos que fundamentan, en un primer momento, lo que se entiende por comunicación. Al interactuar con los participantes se realizaron varias preguntas referentes al tema en cuestión. Esto permitió construir el concepto basado en un grupo de ideas, de las cuales se pudo enfatizar que la comunicación es: Tránsferencia de información, intercambio de ideas y experiencias, vía para conocer sus necesidades, gustos y sentimientos.

De esta manera se coincidió con el criterio de Moliner (1983), quien en el diccionario de la Lengua española puntualiza que la comunicación es un proceso de intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que ha ido moldeando las actitudes, conocimientos, sentimientos y conductas ante la vida.

También expusieron que la comunicación está vigente en todas las áreas donde se relacionen los seres humanos, incluso se llegó a preguntar si el hecho de hablar con uno mismo se podía considerar comunicación. Ante la incógnita se recurrió al criterio expuesto por el físico David Bohm (1997) quien en este caso presenta el diálogo como la acción que no solo puede tener lugar entre dos, sino entre cualquier número de personas e incluso, con uno mismo. Destaca además, las diferencias entre diálogo y discusión, puntualizando que al utilizar el primero todos los implicados podrían beneficiarse.

Esto llevó al auditorio a preguntarse si el dialogar y el comunicar eran sinónimos. Ante

esto se presentaron las diferencias entre ambos conceptos. El diálogo emplea un idioma o lengua, ya sea oral o escrito para llevarse a cabo, mientras que la comunicación no necesariamente necesita de un idioma o lengua, esta se puede realizar con señales, lenguaje corporal o lenguaje simbólico. No obstante la comunicación de manera asertiva es la base del diálogo. (Disponible en: <https://brainly.lat.com>).

Ahora bien, para lograr transferir información se deben tener en cuenta una serie de elementos que se identifican por Thompson, I, (2008) en su artículo dedicado a la definición de comunicación. Este la percibe como un proceso en el que el emisor y receptor, establecen una conexión en un momento y espacio determinado, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, informaciones o significados que sean comprensible para ambas partes.

En el taller se debatió acerca de los elementos que están vigentes al establecer la comunicación. Se presentaron de la siguiente manera:

- Emisor: Quien emite el mensaje.
- Receptor: Quien recibe el mensaje.
- Mensaje: La información transmitida.
- Código: Lenguaje del mensaje.
- Canal: Medio de transmisión del mensaje.
- Ruido: Dificulta la comunicación.
- Retroalimentación: Respuesta del receptor.
- Contexto: Situación y lugar en el que sucede la comunicación.

Posteriormente se presentó un video titulado “La importancia de la comunicación“, (Ver Anexo 7) ofreciéndole a los asistentes la explicación de cada uno de los elementos anteriormente presentados.

Básicamente, en el video se hace referencia a la importancia de la comunicación en el día a día en la cual interactúan tres elementos básicos: el emisor o transmisor, que tiene como función transmitir por ejemplo una idea y el mensaje, que es propiamente lo que se transmite como esa idea, concepto, palabra, etc. Finalmente, presenta al receptor conocido como destinatario, que es la o las personas que reciben el mensaje.

Esto se complejiza al momento de adicionarle a estos tres elementos un cuarto. Este es el código conformado por: el contexto, el canal y el ruido. De esta forma se vuelve más complejo el

sistema.

Al intervenir el código, que puede ser de tipo lingüístico como lo es algún idioma o dialecto, también puede ser de tipo técnico o científico. Por ejemplo, si se viaja a otro país y se tiene la necesidad de comunicar algún mensaje se produciría de la siguiente forma: emisor, mensaje, receptor y el código. Este último puede ser el idioma del país visitado. El código constituye un conjunto de signos verbales escritos o visuales que permiten elaborar y comprender un mensaje.

El contexto lo conforma el entorno o el ambiente en el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación, es decir, hay ocasiones en las que se habla el mismo idioma, pero las palabras pueden tener interpretaciones diferentes.

Por último, está el canal que no es más que el medio o el vehículo por el cual viaja el mensaje y este puede ser mediante el aire, algún material impreso, la televisión, la computadora, etc. En menor medida, pero también ha sido considerado como otro elemento, el ruido. Este no es más que los sonidos incidentales que aparecen de fondo mientras se realiza el proceso de comunicación, todos aquellos elementos externos al proceso de comunicación que pueden distraer la atención en el proceso de comunicación.

Es decir, en un mismo escenario en el cual estén interactuando, le corresponde que sean emisores cuando hablan o transmiten una información y receptores a la hora de escuchar lo que el otro les está comunicando. El punto está en el cómo se hace y por qué razón se han presentado situaciones de incomprensiones comunicacionales.

Esto permitió presentar la segunda parte del taller dirigido a conocer los estilos de comunicación. Se les comentó a los participantes que es importante conocerlos para poder mejorar la forma en la que se comunican y así evitar malentendidos o conflictos. Conocerlos proporcionará las herramientas y los recursos que permitan gestionar cualquier situación. Estos son: el estilo de comunicación agresiva, comunicación pasiva y comunicación asertiva.

Se presentaron los tres estilos de comunicación. En ese sentido se hizo hincapié en dos de estos. El estilo agresivo y el estilo asertivo. En relación al agresivo se retomó lo planteado por Gianluca Francia, 2021 quien expresa que este estilo de comunicación, se caracteriza por la ausencia de la escucha durante el proceso comunicativo. La ausencia de escucha de la

comunicación agresiva no hace únicamente referencia a la falta de escucha activa, sino que implica una ausencia completa de atención y comprensión del discurso del interlocutor. Existe a su vez una ausencia total de la empatía por parte de ambos.

Una vez explicado se rescataron experiencias vividas por los prestadores de servicios en sus interacciones con los turistas. En cuanto a la explicación del estilo asertivo se les pidió a los participantes que identificaran la manera correcta de actuar si esas experiencias vividas volvieran a repetirse. Luego de esta explicación se les pidió a los asistentes improvisar situaciones entre ellos que mostrasen estos dos estilos de comunicación.

A continuación se realizó una propuesta de idea para delimitar aquellos factores que deben estar presentes en la comunicación asertiva de un prestador de servicios turísticos. Fueron señalados los siguientes:

- Saber escuchar al otro.
- Ser considerado y respetuoso con el otro y consigo mismo.
- Ser claro con lo que se dice.
- Ir al *grano*.
- Ser concreto y coherente a la hora de transmitir el mensaje.
- Transmitir información fidedigna, verás.

Una vez esbozadas sus ideas se les facilitó las herramientas que, teóricamente, están estipuladas y que se acompañan con una minuciosa explicación para que sea estudiada y tomada en cuenta por estos a la hora de la interacción con los visitantes. Se le comunicó que como este taller solo se estará impartiendo por una única vez por formar parte de la pesquisa en cuestión, las herramientas dadas serán reflejadas en un manual que se confeccionará para que todo prestador de servicio pueda acceder al mismo de manera detallada y amena.

Atendiendo a que en el escenario donde se deben poner en práctica las siguientes herramientas, prima la comunicación intercultural por ser una localidad dedicada al turismo, se enfatiza en tales particularidades comunicacionales. Se escogieron instrumentos trabajados desde la comunicación asertiva y la interculturalidad.

Se coincide con Jorge Velasco en su reseña titulada “*Seis herramientas básicas para desarrollar la asertividad en la educación emocional*”, 2021. De este artículo se escogieron las

primeras cinco herramientas que se presentan. Las mismas son válidas para cualquier escenario donde se esté interactuando.

Las otras cinco a tener en cuenta se presentan desde la interculturalidad y son aportadas por Raquel Maestro en su artículo “*Integrar la comunicación intercultural en la vida diaria*”, 2021.

Es válido aclarar que estos no son los únicos instrumentos que se pueden utilizar para lograr una comunicación asertiva, pero fueron los que se escogieron atendiendo al escenario donde se deben poner en práctica.

4.2.2.1. Herramientas para una comunicación asertiva.

- Usa frases con “yo”

Usar frases con “yo” te permitirá reafirmar tus opiniones, deseos y derechos. Además, al hablar en primera persona, hará saber a los demás lo que piensas sin que parezca que los estás acusando. Puedes utilizar algunas de estas frases para practicar: “yo pienso”, “yo siento”, “yo creo”.

- Aprende a escuchar.

Mantén contacto ocular, escucha con interés y controla tus propias emociones y pensamientos, para poder evitar reacciones, defensas, explicaciones o interrupciones. Conecta con la otra persona, preguntándote: ¿qué estará sintiendo cuando me dice esto? Esto no quiere decir que estés de acuerdo con lo que la otra persona dice, sino saber qué es lo que la otra persona dice.

Tip: cuando estés hablando con alguien espera a que termine sus frases antes de contestarle.

- Oponerse de forma asertiva. Aprende a decir no.

Poder decir “no” siempre ha resultado un tanto difícil, y cuando logramos decirlo nos despierta sentimientos de ansiedad y culpa.

Tip: Di que no sin dar demasiadas explicaciones, así ofrecerás menos argumentos a aquellos que te quieran convencer de lo contrario.

- Validar y regular las emociones.

Trabaja en aceptar y validar tus emociones y mantenerte tranquilo para comunicarte efectivamente sin que tus emociones te controlen a ti.

Tip: si estás muy enfadado, no te conviene discutir con la otra persona, o grupo de personas.

En ese caso podrías decir cosas de las que te arrepientas. Acepta tus emociones, regula y exprésalas respetándote a ti mismo y a los demás.

- Afronta y acepta críticas.

De esta forma, podrás conocer bien lo que quiere transmitir la otra persona. Es conveniente que te muestres en parte de acuerdo con la crítica en caso de que sea verdadera o pueda serlo, respetar a la otra persona, y dar las gracias.

Tip: cuando no estés de acuerdo con alguna crítica puedes utilizar los siguientes mensajes: “gracias por tu feedback¹¹”, “tendré en cuenta lo que me dices para mejorar en algunos aspectos”

4.2.2.2. Herramientas para una comunicación asertiva a tener en cuenta desde la interculturalidad.

- Comienza comprendiendo tu cultura

La cultura condiciona enormemente la manera en que se interpreta el mundo. Para comprender cómo ven el mundo los demás, primero se debe comprender cómo se mira al interior de cada persona.

En ocasiones surgen conflictos que parecen ser entre dos o más personas concretas, pero es posible que en realidad se trate simplemente de interpretaciones culturales diferentes.

Al detectar esta discrepancia o diferencia se puede evitar un posible enfrentamiento desde percepciones meramente culturales. Aceptar que hay otras formas de ver e interpretar la realidad que sea diferente no significa que sea mejor ni peor.

Aprender a valorar esta riqueza y diversidad de perspectivas, costumbres y símbolos culturales ayudará a derribar límites mentales, a desarrollar sociedades más justas y creativas.

- Muestra interés y aprende

Lee, escucha, sumérgete en otras culturas para comprenderlas desde dentro. Adopta una actitud proactiva ante la idea de conocer y exponerte a distintos contextos culturales, tanto en el ámbito laboral como personal.

Deja brotar la curiosidad y pregunta. A casi todos los individuos les complace que otras personas muestren interés por sus tradiciones y costumbres.

¹¹ Consiste en la manifestación de una opinión, en la demostración de un punto de vista o incluso, en el análisis de algo. El feedback es utilizado, por ejemplo, para evaluar a una persona, una empresa, un producto o un servicio.

➤ Presta atención al lenguaje no verbal

La gestualidad es también una forma de comunicación, sin embargo, es necesario cuidar que no se convierta en la invasión al espacio privado del otro o se tome como agresividad.

Se debe tratar de comprender el significado de toda esta información no verbal: dónde se coloca la atención al hablar, el tipo de contacto visual, la manera de asentir o negar, etc.

Estos son apenas algunos ejemplos que se deben tener en cuenta para evitar malos entendidos y momentos de conflictos.

➤ Ejercita tu empatía cultural.

Es importante el ejercicio de intentar comprender al otro desde la colocación en su espacio o experiencia por el que le interpele. Evita sacar conclusiones precipitadas o crear prejuicios basados en tus paradigmas culturales.

Una vez presentados estos instrumentos se les entregó a los asistentes una especie de ejercicio que ellos debían responder y que permitiría a la licenciada comprobar que los asistentes comprendieron las herramientas esenciales para identificar situaciones donde está presente o no, la comunicación asertiva. Esta evaluación (Ver Anexo 8), arrojó en su totalidad una comprensión de los conocimientos presentados por parte de los 24 prestadores de servicios que recibieron el taller.

Figura 35.

Taller 2. “Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva”



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

4.2.3. Taller 3. “Aspectos de la ecología de la Laguna de Bacalar para una comunicación asertiva”

(Parte 1)

El tercer taller estuvo bajo la autoría de la especialista en Ecología Política María Luisa Villarreal Sonora. La actividad denominada: “*Aspectos de ecología de la Laguna de Bacalar para una comunicación asertiva*”, tuvo como objetivo fundamental construir el discurso asertivo de los aspectos ecológicos de Bacalar. Al mismo se le dio respuesta teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Comunicación asertiva
- Laguna de Bacalar
- Ecología

La especialista al interactuar con los participantes solicitó, como primer paso, la presentación de los asistentes, quienes además de mencionar su nombre, también debían referirse al área de atención al público donde trabajaban. Esto permitió tener una imagen más clara de dónde los turistas buscan información y a su vez poder diferenciar los momentos y las situaciones que condicionan, en un momento dado, un determinado tema de interés.

Dado que el grupo ya había recibido previamente, en el mes de julio, capacitación sobre aspectos de comunicación asertiva, la primera parte del taller consistió en un breve recordatorio de los elementos que componen este tipo de comunicación, los objetivos y estrategias útiles para desarrollar la comunicación asertiva.

Después de presentar conceptos básicos, se proporcionó a los asistentes un repaso rápido sobre los elementos que constituyen la construcción de los discursos asertivos y los principios básicos que los ejercicios posteriores iban a contener y debían cumplir a fin de lograr generar un discurso asertivo para comunicación de un mensaje común.

La construcción de mensajes asertivos para una comunicación coherente entre los diferentes actores que prestan servicios permite la construcción de imágenes, identidades y definiciones muy claras con los visitantes. También permite identificar aquellos temas que les parecen interesantes o relevantes a la vez que se pueden encontrar oportunidades para incidir en la creación de imágenes claras que permitan posicionar al destino como un destino de interés sin

información confusa.

Dado que el objetivo no solo consistía en delinear aspectos de comunicación asertiva acerca de la Laguna de Bacalar, el discurso se dirigió también a conocer aspectos de interés en ecología. La idea fue construir un discurso conjunto, representativo y validado. Dado que la comunicación asertiva es un proceso de mediación, fue muy importante esclarecer bien los conceptos de manera que el grupo lo entendiera y se apropiara del objetivo, a la vez que se lograra un acuerdo tácito para participar en la construcción colectiva del discurso asertivo para transmitir en cada uno de sus espacios ante los visitantes.

Después de presentar los aspectos básicos de comunicación asertiva, se propuso a los asistentes comenzar a construir el discurso asertivo común para transmitir a los visitantes.

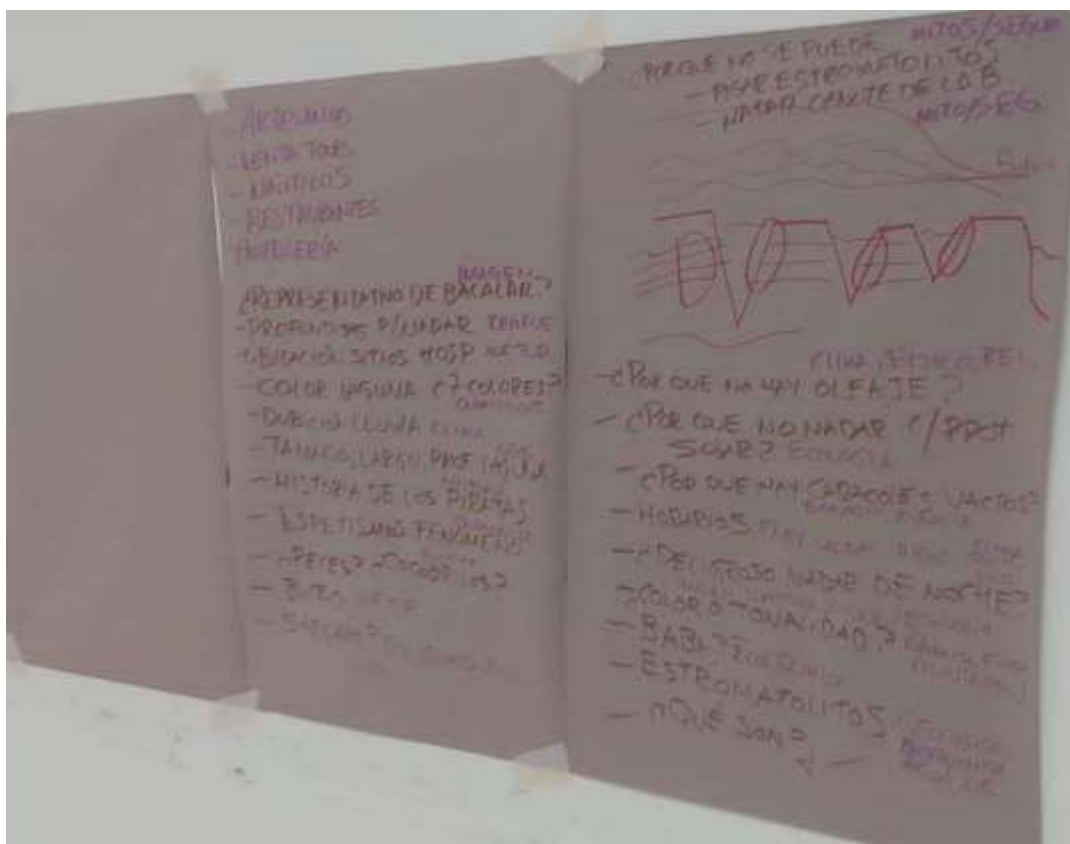
Como primer paso se promovió la generación de un banco de ideas que permitiera, a partir de la experiencia práctica de cada uno de los asistentes en su función de atención al público, reconocer cuáles eran los temas recurrentes sobre Bacalar, o acerca de la laguna de Bacalar. Se dirigió la atención a los espacios sobre los cuales los visitantes tenían mayor interés o curiosidad y en los cuales se podía comenzar a integrar información y un discurso común.

➤ Banco de ideas con informantes clave.

El banco de ideas, o *lluvia de ideas* se elaboró permitiendo a cada uno de los asistentes mencionar un tema o una pregunta específica de los visitantes como tema de interés que se les presentaba de manera recurrente en sus espacios de trabajo. La regla de la *lluvia de ideas* consistió en permitir a cada participante aportar una idea o pregunta recurrente, de manera ordenada y secuencial alrededor de la mesa, volviendo a empezar una y otra vez hasta que se agotaran los temas o las preguntas se volvieran repetitivas. Esta condición les dio la oportunidad de opinar desde cada sector, a fin de poder permitir a todos los asistentes contribuir con su experiencia.

Figura 36.

Lluvia de ideas



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

Se trabajó con el grupo considerándolos a todos informantes claves. Dado que el objetivo era construir un discurso asertivo, el primer paso debía ser la identificación de los temas que ya eran de interés para los visitantes y la experiencia de exponerse a estas preguntas de manera habitual. Les correspondía entonces a los asistentes por su calidad de prestadores de servicios, con atención al público, comenzar con las propuestas.

No se trataba de construir un discurso con información aleatoria que al expositor le pareciera relevante, desde su experiencia en temas de ecología y de la Laguna de Bacalar; más bien se debía utilizar esa experiencia para responder las preguntas más comunes que eran los temas de interés real para los visitantes y turistas. Estos son los actores identificados con los que el grupo de participantes, todos ellos prestadores de servicios, con exposición al público, podían fácilmente identificar dado que interactuaban de manera cotidiana y recibían ese tipo de cuestionamientos.

- Identificación de preguntas claves e información requerida por los visitantes.

A fin de construir un discurso asertivo que fuera efectivo, se combinaron ambas experiencias: saber qué preguntas eran las más recurrentes y de interés para los turistas (de los participantes prestadores de servicios con atención al público), y poseer experiencia en el conocimiento para responderlas adecuadamente (expositora), de este modo se clasificó a todo el grupo como informantes claves.

Se formularon veintidós preguntas, de las cuales solo siete se ubicaron como preguntas relacionadas con ecología. Pero dado que los participantes consideraban que era clave poder obtener información, para crear un discurso asertivo donde se pudiera incluir los aspectos de ecología, junto con otros temas que son relevantes y que pueden apoyar la empatía y la comprensión hacia el sistema completo de la Laguna de Bacalar y crear esta imagen y acercamiento de los visitantes, se decidió en conjunto incluir en el trabajo del taller la generación de un discurso asertivo para todas las preguntas.

Esto permitió identificar los temas (en la forma de preguntas) que se presentan una y otra vez, sobre los cuales se podía construir un discurso claro, bien fundamentado, que permitiese contar con información coherente, para posicionar al destinatario con mensajes muy claros, en la comprensión del visitante. Así se tuvo una primera lista de los temas más socorridos por los visitantes.

A continuación, se exponen dichas preguntas en una tabla colocando el sector de atención al público donde se identificó esta pregunta, lo cual más adelante demostró ser útil para poder generar una justificación más detallada del por qué, aparentemente, algunas preguntas tenían niveles de interés distinto dependiendo del sector.

Tabla 4.

Lista de preguntas realizadas por los prestadores de servicios turísticos

	Pregunta	Sector dónde se identificó
1	¿Qué es lo más representativo de Bacalar?	Artesanal
2	¿Cuál es la profundidad para nadar?	Artesanal
3	Ubicación de sitios de hospedaje	Venta de tours
4	¿A dónde se puede ir en Bacalar?	Todos
5	El color de la laguna ¿son siete colores?	Venta de tours
6	La duración de la lluvia.	Venta de Tours
7	Tamaño, largo, profundidad de la Laguna.	Náuticos
8	Historia de los piratas. Canal de los piratas.	Náuticos
9	Fenómeno de espejismos.	Hotelería

10	¿Hay peces en la laguna? ¿Hay cocodrilos?	Restaurante
11	Si se puede realizar buceo.	Hotelería
12	Si hay sargazo en la laguna.	Hotelería
13	¿Por qué no hay oleaje?	Náuticos
14	¿Por qué no se puede nadar usando protector solar?	Restaurante
15	¿Por qué hay caracoles vacíos?	Restaurante
16	¿Cuáles son los mejores horarios para ver la laguna en todo su esplendor?	Venta de tours
17	¿Es peligroso nadar de noche?	Hospedaje
18	De la laguna, ¿son colores o tonalidades (de azul)?	Náuticos
19	¿Qué es la baba?	Hotelería
20	¿Qué son los estromatolitos?	Todos
21	¿Por qué no se pueden pisar los estromatolitos?	Hospedaje
22	¿Por qué no se puede nadar en el cenote de la bruja?	Náuticos

Fuente: Elaborado por Villareal, M.L. (Lista de preguntas realizadas por los prestadores de servicios turísticos, 2023).

Una vez que se contó con la información, se hizo una reclasificación trabajando con los asistentes, para agrupar las preguntas afines y determinar cuáles eran los temas de interés. Se obtuvo un listado de ocho temas con algunos de ellos teniendo subtemas.

Tabla 5.

Preguntas, temas y subtemas

Pregunta	Sector dónde se identificó	Tema
¿Qué es lo más representativo de Bacalar?	Artesanal	Imagen
¿Cuál es la profundidad para nadar?	Artesanal	Relieve
Ubicación de sitios de hospedaje	Venta de tours	Información turística
¿A dónde se puede ir en Bacalar?	Todos	Información turística
El color de la laguna ¿son siete colores?	Venta de tours	Químico, Luz
La duración de la lluvia.	Venta de Tours	Clima
Tamaño, largo, profundidad de la Laguna.	Náuticos	Geografía
Historia de los piratas. Canal de los piratas.	Náuticos	Historia
Fenómeno de espejismos.	Hotelería	Químico, Luz
¿Hay peces en la laguna? ¿Hay cocodrilos?	Restaurante	Ecología (Biótico)

¿Se puede realizar buceo?	Hotelería	Información turística
¿Hay sargazo en la laguna?	Hotelería	Ecología
¿Por qué no hay oleaje?	Náuticos	Clima, Relieve subacuático
¿Por qué no se pueden nadar con protección solar?	Restaurante	Ecología
¿Por qué hay caracoles vacíos?	Restaurante	Ecología
¿Cuáles son los mejores horarios para ver la laguna en todo su esplendor?	Venta de tours	Información turística. Luz, químico
¿Es peligroso nadar de noche?	Hospedaje	Información turística, ecología, seguridad
De la laguna, son colores o tonalidades (de azul)	Náuticos	Químico, Luz
¿Qué es la baba?	Hotelería	Ecología, química
¿Qué son los estromatolitos?	Todos	Geología, Ecología
¿Por qué no se puede pisar los estromatolitos?	Hospedaje	Mitos / Seguridad
¿Por qué no se puede nadar en el cenote de la bruja?	Náuticos	Mitos / Seguridad

Fuente: Elaborado por Villareal, M.L. (Preguntas, temas y subtemas, 2023).

Se realizó un ejercicio conjunto donde se pidió a los asistentes agrupar las respuestas en temas comunes.

1. Imagen, 2. Historia, 3. Información turística, 4. Mitos, 5. Seguridad, 6. Abióticos (Relieve-Físicos-Químicos-Clima-Geografía), 7. Bióticos (Ecología, Fauna (terrestre, acuática y Flora acuática), Microorganismos, Bioquímica), y 8. Geografía.

Figura 37.

Temas en función de la lluvia de ideas



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

➤ Construcción del discurso asertivo común.

A continuación, se procedió a trabajar los diferentes temas para responder a los diferentes puntos de vista, y comenzar a crear acuerdos sobre la jerarquía de la información que se le debe ofrecer a los visitantes de manera fundamentada. El orden de trabajo para crear este discurso asertivo quedó, de acuerdo a los temas reclasificados, de la siguiente manera:

Tabla 6.

Temas reclasificados en pos de un discurso asertivo

Tema	Pregunta	Sector
1. Imagen	¿Qué es lo más representativo de Bacalar?	Artesanal
2. Historia	Historia de los piratas. Canal de los piratas.	Náuticos
3. Información turística	Ubicación de sitios de hospedaje	Venta de tours
	¿Se puede realizar buceo?	Hotelería
	¿A dónde se puede ir en Bacalar?	Todos
	¿Cuáles son los mejores horarios para ver la laguna en todo su esplendor?	Venta Tours
	¿Mejores lugares para tomar fotos? Muelles	Restaurantes Hospedaje

	¿Es peligroso nadar de noche?*	Hospedaje
4. Mitos	¿Por qué no se puede pisar los estromatolitos?*	Hospedaje
	¿Por qué no se puede nadar en el cenote de la bruja?*	Náuticos
5. Seguridad	¿Es peligroso nadar de noche?*	Hospedaje
	¿Por qué no se puede pisar los estromatolitos?*	Hospedaje
	¿Por qué no se puede nadar en el cenote de la bruja?*	Náuticos
6. Abióticos		
a. Relieve	¿Cuál es la profundidad para nadar?	Artesanal
	¿Por qué no hay oleaje?*	Náuticos
b. Físico-Químicos	El color de la laguna ¿son siete colores?	Venta tours
	Fenómeno de espejismos.	Hotelería
	¿Cuáles son los mejores horarios para ver la laguna en todo su esplendor?	Venta Tours
	De la laguna, ¿son colores o tonalidades (de azul)?	Náuticos
	¿Qué es la baba?	Hotelería
	¿Qué son los estromatolitos?	Todos
c. Clima	La duración de la lluvia.	Venta tours
	¿Por qué no hay oleaje?*	Náuticos
d. Geología	¿Qué son los estromatolitos?	Todos
7. Bióticos		
a. Ecología	¿Por qué no se puede nadar con protección solar?	Restaurante
	¿Es peligroso nadar de noche?*	Hospedaje
	¿Qué es la baba?*	Hotelería
i. Fauna Acuática	¿Hay peces en la laguna? ¿Hay cocodrilos?	Restaurante
	¿Por qué hay caracoles vacíos?	Restaurante
ii. Flora Acuática (protista)	¿Hay sargazo en la laguna?	Hotelería
b. Microorganismos	¿Qué es la baba?*	Hotelería
c. Bioquímica	¿Qué es la baba?*	Hotelería
8. Geografía	Tamaño, largo, profundidad de la Laguna.	Náuticos

Fuente: Elaborado por Villareal, M.L. (Temas reclasificados en pos de un discurso asertivo, 2023).

Poder determinar dónde se efectúan estas preguntas en los diferentes sitios donde se agrupan los turistas es clave para poder planificar estrategias de acercamiento y de colocación de información promocional en el futuro.

Si bien el taller estaba enfocado en los aspectos de ecología, quedó claro que existen diferentes temas de interés (ocho en total) donde la ecología es solo uno de ellos, pero pueden utilizarse todos estos temas para incidir en aspectos ecológicos de cuidado del ambiente, del sistema y de la perpetuación de la Laguna a largo plazo.

En algunas ocasiones la pregunta se repetía porque incluían diferentes temas en una sola interrogante requiriendo información de diferentes áreas de conocimiento y de la experiencia.

Poder clasificar las zonas donde se originan este tipo de preguntas durante el intercambio entre visitante y el estado de servicios a la atención al público permitió arribar a determinados enfoques de las preguntas que realiza el turista dependiendo del ambiente donde se encuentre.

Por ejemplo, durante la retroalimentación y el análisis de las principales preguntas, un aspecto que fue recurrente fue la especificidad de las preguntas. En el caso de los sitios para comer, la misma estuvo condicionada por el tipo de restaurante que busca el visitante y la hora del día. También el interés por saber el tipo de sitio y la comida que ofrece, si es especializada, típica o internacional.

A pesar que los participantes del sector de hospedaje no eran tan numerosos sí hicieron patente que los visitantes cuando llegan con ellos, tal vez debido a que se trata del primer acercamiento que tienen con proveedores de servicios turísticos en la zona de Bacalar, reciben una gran cantidad de preguntas. Por lo que los hoteles pueden ser una zona clave para poder introducir a los visitantes en los aspectos de conservación manejo y de imagen e información turística para el destino.

Dado que fue visible que los asistentes aún cuando conocían de las preguntas tenían muchas dudas sobre las respuestas probables que podían dar, se acordó con el grupo realizar una segunda sesión del taller en la cual la expositora se comprometió a investigar las respuestas fundamentadas para presentarlas y analizarlas algunas de ellas con los participantes para poder crear entre todos, el discurso asertivo colectivo.

(Parte 2)

➤ Información para respaldar la creación del discurso asertivo común.

Después de tener las preguntas y haberlas clasificado en los diferentes temas, se procedió a realizar un análisis conjunto para determinar las respuestas más adecuadas y fundamentarlas. Se

comenzó a trabajar en las respuestas y en sondear la información entre los asistentes para determinar cuál de las respuestas podía ser más aceptada por el grupo. A ello se unió la idea de ponderar la importancia de la experiencia de la expositora para resolver las dudas de manera asertiva por parte de los visitantes y crear o contribuir a crear el discurso colectivo.

A continuación, se hace una recopilación de algunas de las preguntas tratadas según los temas.

Tema 1. Imagen. Pregunta 1. ¿Qué es lo más representativo de Bacalar?

A fin de poder tratar de delinear cuáles eran los sitios o elementos icónicos que podían identificar a Bacalar de manera inmediata al ser mencionados, se realizó un ejercicio de *lluvia de ideas*, formulando a los asistentes la misma pregunta que presentaron: ¿cuál es el icono o imagen que más representa a Bacalar?

Las respuestas incluyeron:

- El Fuerte
- La Laguna
- La Chivita
- Los Cocodrilos
- Los Cenotes
- Los Tonos
- El ser Pueblo Mágico

Para poder determinar cuál era la imagen emblemática de Bacalar se realizó un ejercicio de jerarquización de opiniones, solicitando a los participantes seleccionar tres elementos icónicos que representaran a Bacalar, numerando del 1 al 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante, para ellos.

El elemento más icónico considerado de manera unánime por los asistentes fue La laguna de Bacalar, con un empate, un total de seis votos para el Fuerte y los Cenotes, en segundo lugar. Se realizó un desempate solicitando a las 4 personas que votaron por otros elementos en segundo y tercer lugar para que volvieran a emitir su voto para un segundo lugar entre los Cenotes y el

Fuerte. Al final el elemento que más votos obtuvo fue el Fuerte como segundo elemento icónico y los Cenotes quedaron en tercer lugar.

Derivado de este ejercicio, la respuesta para la pregunta *¿qué es lo más representativo de Bacalar?* fue en primer lugar: La Laguna de Bacalar, seguido de El Fuerte de San Felipe y, en tercer lugar, Los Cenotes.

Aún es necesario determinar los criterios por los que esta selección se produjo en ese orden. Este es un ejercicio que se debe realizar más adelante para poder ampliar la respuesta cuando un visitante pregunte qué es lo más icónico de Bacalar y los prestadores de servicios puedan explicar por qué estos elementos se consideran icónicos para la población.

Tema 2. Información turística. Pregunta 3. ¿Cuáles son los mejores horarios para ver la laguna en todo su esplendor?

La respuesta a esta pregunta depende de varios factores. Relacionado con el fenómeno óptico de los colores de la Laguna. Hay varios factores para poder ver la laguna en todo el esplendor de sus colores, estos incluyen luz solar y composición del agua. Hay que tener en cuenta también que entiende el visitante por el concepto "esplendor".

Se puede consultar las páginas especializadas de pronóstico del clima donde pueden encontrarse las horas del amanecer y del atardecer en diferentes localidades. Con este dato puede acudir al parque que está en un costado del Fuerte, es un punto alto donde se puede acceder libremente.

Otros puntos donde la laguna de Bacalar se puede ver en todo su esplendor, son el parque ecológico y el Balneario municipal, así como desde alguno de los muelles de los restaurantes y hoteles que existen junto a la laguna.

Si se pretende ver los colores de la laguna, la mejor hora para hacer eso es justo antes de mediodía y hasta alrededor de las dos o tres de la tarde, cuando el sol está en el punto más alto, sobre todo cuando el cielo se encuentra despejado o con algunas nubes y no está lloviendo.

Durante los eventos de lluvia los colores se apagan y toman un tono grisáceo. No se debe olvidar que el espectáculo de los azules de la laguna es un efecto óptico.

Tema 3. Información turística. Pregunta 4. ¿Mejores lugares para tomar fotos?

También depende de qué tipo de fotos se desea tomar. Actualmente con el uso de los drones

esto ya no es tan complicado como solía ser. Ubicándose en el parque Central o en cualquier parte de la zona litoral se pueden hacer tomas espectaculares del cuerpo de agua o de los cenotes de los alrededores.

Si lo que se quiere es tomar fotografías grupales, personales (selfies), uno de los mejores sitios es en el Fuerte de San Felipe, en la zona que mira hacia la laguna. Es un punto excelente, para observar el paisaje de la zona central de la laguna y hacia el canal de los piratas.

Otras vías interesantes para tomar fotografías espectaculares es utilizar los tours que van hacia los cenotes.

Tema 5. Seguridad. Pregunta 1. ¿Es peligroso nadar de noche?

La laguna de Bacalar es un ecosistema natural, rodeada de selvas y pantanos. En estos ecosistemas existen cadenas tróficas llenas de vida. Y en toda cadena trófica siempre hay depredadores. Los depredadores tienen horarios específicos y tienen dietas específicas, la mayor parte se mantienen alejados de las zonas donde hay presencia humana, pero de noche, es cuando generalmente salen a alimentarse. No son cazadores de seres humanos, pero pueden confundir a una persona que chapotea en el agua con algún animal herido.

Otro elemento es que se trata de un cuerpo de agua muy grande con tráfico de embarcaciones de manera permanente, con algunas excepciones, para algunas zonas de navegación limitada, que solo pueden navegarse después de las 5 de la tarde y antes de las 8 de la mañana (reglamento del recinto portuario laguna de Bacalar, publicado por la administración portuaria integral de Quintana Roo). Pero en general la presencia y movimiento de embarcaciones en la oscuridad puede ser un riesgo para las personas que desean adentrarse en la laguna nadando.

En general no se recomienda nadar de noche, la belleza de la laguna es sus colores, y sus colores, solo pueden verse con la luz del día.

Tema 5. Seguridad. Pregunta 2. ¿Por qué no se puede pisar los estromatolitos?

La primera razón es una razón de seguridad. Por encima de estas piedras crece una baba, o biofilm, se resguardan bacterias y otros microorganismos. Esta es una capa sumamente persistente y muy resbalosa, lo que ha causado un sin número de accidentes entre los visitantes y los locales.

El otro elemento es que son piedras construidas con sarro por lo que son muy frágiles, y si uno las pisa puede también romperlas y caer.

Existe un mito sobre el impacto negativo de los seres humanos sobre los estromatolitos, perpetuado por un grupo con intereses propios, pero no se ha comprobado.

Tema 6. Abióticos. Relieve. Pregunta 1. ¿Cuál es la profundidad para nadar?

La laguna es una falla geológica por lo que algunas de las paredes en la zona poniente donde están los balnearios son muy pronunciadas y pueden alcanzar caídas verticales de hasta 24 a 40 m. La mayor parte de las zonas con poca profundidad donde se puede nadar se localizan hacia el Oriente en la zona frontal a un costado del pantano central denominado Estero de Chac.

Hacia el sur también la profundidad disminuye debido a un proceso de azolvamiento que tiene millones de años y encontramos zonas poco profundas a lo largo del canal de surja hasta los rápidos y en algunas zonas de la laguna/ cenote de Xul Ha.

Tema 6. Abióticos. Relieve. Pregunta 2. ¿Por qué no hay oleaje?

Se trata de una laguna, más bien un lago, ya que tiene entrada y salida de agua (mientras que las lagunas son cuerpos de agua que no tienen salidas aparentes). Para que se forme una ola es necesario energía acumulada, estas se forman a muchos kilómetros de la orilla. No depende solo del viento, en el mar hay espacio de sobra para ir acumulando energía por diversas acciones, como las diferentes temperaturas en el mar, diferencias de profundidades, el efecto de la gravedad de la luna, el movimiento de animales, sismos submarinos, vientos fuertes, pero para que una ola se forma tiene que haber espacio suficiente para que acumule suficiente energía para formar una ola.

La laguna posee un máximo de 2.4 kilómetros de ancho, de este a oeste, que es el viento dominante buena parte del año y no tiene suficiente profundidad.

Tema 6. Abióticos. Físico-Químico. Pregunta 4. De la laguna, ¿son colores o tonalidades (de azul)?

Si la laguna de Bacalar solo contara con diferentes tipos de azul, podría decirse que son tonalidades, pero realmente no solo hay azules, por lo tanto, se trata de colores. Hay otros dos colores presentes en la laguna: blanco (zonas menos profundas) y negro (zonas más profundas). También hay zonas con colores verdes, marrones y café claro.

Tema 7. Bióticos. Ecología. Pregunta 1. ¿Por qué no se puede nadar con protección solar?

Realmente no hay pruebas de por qué, pero dado que la laguna de Bacalar es una alberca gigantesca. Sin nutrientes y con un balance muy delicado con las pocas especies, por eso es

importante reducir las fuentes de productos químicos o físicos que pueden acumularse en sustrato y seres vivos. Algunos son muy malos y afectan el ADN de seres vivos, como el caso de Oxybenzone (Benzophenone 3 o BP-3) y de Octinoxate (Ethylhexyl Methoxycinnamate o EHMC).

Tema 8. Geografía. Pregunta 1. ¿Cuál es el tamaño, largo y profundidad de la Laguna?

La laguna tiene 60 kilómetros de largo; un ancho máximo de 2.4 kilómetros y una profundidad máxima de 40 metros (sin contar los cenotes)

Hasta aquí las respuestas a las preguntas trabajadas. En aras del tiempo estas fueron las escogidas por ser de interés de la mayoría de los asistentes. El debate fue enriquecedor al punto de llegar a la conclusión que eran necesarias más horas para seguir trabajando el tema. No obstante, se pudo conciliar los elementos más icónicos a tratar y que atendiendo al conocimiento que se tiene ahora del tema les es más fácil dialogar y sobre todo a través de la asertividad generar conciencia para el cuidado ambiental.

Figura 38.

Taller 3. “Aspectos de la ecología de la Laguna de Bacalar para una comunicación asertiva”
(Parte 1 y 2)



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

4.3. Propuesta de Curso PEISS de idioma inglés

El dominio del idioma inglés se ha convertido en un aspecto fundamental para los prestadores de servicios en destinos turísticos como Bacalar. La capacidad de comunicarse efectivamente con visitantes extranjeros, provenientes de países como Estados Unidos, Francia e Italia, representa una ventaja significativa en la industria del turismo. Este dominio lingüístico va más allá de simplemente hablar el idioma; implica la construcción de puentes culturales y la creación de experiencias más enriquecedoras para los turistas.

La gran cantidad de turistas provenientes de estos países muestra un marcado interés en poder comunicarse en inglés mientras disfrutan de su experiencia en Bacalar. Esta demanda evidencia la importancia que otorgan a la comunicación fluida y efectiva durante su estadía. El aprendizaje del inglés por parte de los prestadores de servicios es un factor clave para satisfacer estas necesidades y brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los visitantes extranjeros.

La capacidad de comunicarse en inglés no solo impulsa la interacción entre los prestadores de servicios y los turistas extranjeros, sino que también fomenta una sensación de acogida y comodidad para aquellos que visitan la región. Esto conlleva a una experiencia más agradable y memorable para los turistas, lo que, a su vez, contribuye al desarrollo y crecimiento sostenible de la industria turística en Bacalar.

El aprendizaje del inglés no solo se limita a la comunicación verbal; también abarca la comprensión de la cultura, tradiciones y necesidades de los visitantes internacionales. Esta habilidad no solo es un medio para ofrecer información turística, sino que también es una herramienta para crear vínculos emocionales y culturales con los turistas, generando así una experiencia más enriquecedora y significativa para ambas partes.

En fin, el aprendizaje del inglés por parte de los prestadores de servicios en Bacalar no solo se trata de una habilidad lingüística, sino de una herramienta para mejorar la experiencia global del turismo en la región. La capacidad de comunicarse efectivamente en inglés no solo facilita la interacción, sino que también promueve la comprensión mutua y el intercambio cultural, elementos fundamentales para el desarrollo de una industria turística exitosa y sostenible en Bacalar.

Desde un punto de vista social, el dominio del inglés por parte de los prestadores de

servicios en Bacalar contribuye a una interacción más fluida y enriquecedora con los visitantes extranjeros. Superar la barrera del idioma les permite establecer conexiones más auténticas y profundas con los turistas, lo que a su vez fomenta una mayor comprensión cultural y una experiencia más gratificante para ambas partes. Este intercambio cultural fortalece los lazos entre personas de diferentes nacionalidades, generando una atmósfera de apertura y entendimiento mutuo en la comunidad.

En términos económicos, el impacto es igualmente significativo. El inglés como idioma adicional amplía el alcance del mercado laboral para los prestadores de servicios en Bacalar. La capacidad de comunicarse en inglés crea oportunidades comerciales más amplias al atraer a una mayor cantidad de turistas internacionales. Esto se traduce en un aumento de la demanda de servicios locales, generando ingresos adicionales para la economía local y contribuyendo al desarrollo económico sostenible de la región.

La cuarta actividad plasmada en el proyecto de intervención, gira entorno a la necesidad de romper con las barreras idiomáticas. Para ello se gestionó la propuesta de un curso intensivo del idioma inglés entre el municipio de Bacalar y la UAQROO.

A continuación, se expone una breve presentación del programa a ejecutar por parte del departamento de Lengua Inglesa: Programa PEISS.

Siendo la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo una institución pública al servicio de la sociedad en general, una de sus líneas de acción, extensión y vinculación con la ciudadanía, es a través de varios de los programas generados al interior de nuestra alma mater desde las diferentes áreas y Programas Educativos. Ejemplo de ello es el *Programa de Enseñanza de Inglés en el Sector Social (PEISS)* el cual se gesta a partir de la iniciativa de un grupo de profesoras de la Licenciatura en Lengua Inglesa en el Departamento de Lengua y Educación dentro de la División de Humanidades y Lenguas desde el año 2011.

El PEISS tiene como objetivo (alineándose al plan de desarrollo estratégico de la División de Humanidades y Lenguas), colaborar con escuelas públicas y privadas en diferentes niveles educativos ubicados en el contexto local y comunidades rurales en toda la geografía del Estado de Quintana Roo, a través de prácticas docentes establecidas en diversas asignaturas de la línea curricular de docencia en la Licenciatura en Lengua Inglesa de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UAQROO). Por lo anterior, el programa educativo de Lengua Inglesa

cuenta con una amplia y sólida vinculación social con instituciones del sector educativo y social a través del PEISS.

Según lo establecido en el Plan de Desarrollo Estratégico 2021-2024 del Departamento de Lenguas, para la Licenciatura de Lengua Inglesa, el PEISS coadyuva al fortalecimiento de la formación docente de los estudiantes de la licenciatura para que las prácticas profesionales sean acordes a los propósitos de formación y al perfil de egreso del Programa Educativo puesto que este se orienta a formar profesionales con habilidades en la enseñanza de inglés. Dichas prácticas no solamente benefician a la institución receptora de los practicantes y por ende a quienes reciben las clases; si no que de manera inversa, los estudiantes por el mero hecho de impartirlas logran aprobar las materias de Práctica Docente I y II respectivamente.

Esto, implica -necesariamente- hacer toda la preparación previa, durante y posterior a la impartición de sus clases, ya que no sólo se les evalúa la impartición de las mismas, sino también el trabajo pedagógico de selección de temas, materiales de trabajo, planeación de clases, impartición y evaluación del curso. Los estudiantes matriculados en la Licenciatura en Lengua Inglesa tienen por obligatoriedad que realizar sus prácticas profesionales durante 10 semanas a lo largo del semestre pues es precisamente eso lo que los prepara en miras a su formación profesional de docentes de lenguas a su egreso.

Cada año, cerca de una centena de estudiantes de Lengua Inglesa en todo el estado (Unidad Académica Zona Norte y Unidad Académica Zona Sur) salen a campo a realizar sus prácticas en todos estos niveles educativos; el resultado final es la aprobación del curso (para los estudiantes-maestros/practicantes) y para las instituciones receptoras la impartición de clases beneficiando a cientos de alumnos a lo largo de estos 12 años que lleva en vigor el PEISS.

Así, desde su implementación en año 2011, el PEISS ha dado atención a un número considerable de instituciones, que han sido beneficiadas con la impartición de clases a diferentes niveles educativos en diversos ámbitos como lo han sido escuelas públicas de todos los niveles desde kinder, primaria, secundaria, bachillerato hasta nivel superior.

La coordinación del PEISS ha sido contactada innumerables veces por directores de escuelas y encargados de diversas instituciones para solicitar que los practicantes acudan a ellos por la cada vez más creciente necesidad de la enseñanza del inglés en diversos ámbitos de la sociedad. Cada año los convenios de colaboración con nuevas instituciones crecen lo cual hace

que el programa se vaya consolidando cada vez más lo cual refuerza el compromiso y sentido de vinculación.

Con este se pretende asumir un nuevo reto. Esta vez dirigido a capacitar a los prestadores de servicios de la ciudad de Bacalar. Por lo que a través del proyecto de intervención presentado por la maestrante en Antropología Aplicada, se pretende darle continuidad al convenio ya establecido por la UAQROO con el municipio de Bacalar, pero esta vez enfocado en la capacitación a los prestadores de servicios en el idioma inglés, ofreciéndoles un vocabulario acorde a la zona de trabajo que le permite conectar con el visitante empleando las herramientas de la comunicación asertiva.

En 2023 se realizaron los primeros pasos para viabilizar el curso. Se realizó una reunión con el presidente municipal José Alfredo Contreras “Chepe” y el director de turismo de Bacalar Edmundo Hiram Gómez Koyoc. Se emitió por parte de la UAQROO una Carta de intención de Colaboración y Cooperación Específica (Ver Anexo 9), que fue discutida y aprobada por ambas instituciones.

La misma expresa en que se basa el programa PEISS y a quién va dirigido, solicitando que el municipio se encargue de la logística para las 30h clases con las que cuenta el curso. Una vez aprobada la carta de intención se realizó un ejercicio exploratorio que permitió una reunión con los prestadores de servicios turísticos y que contó con la participación de la Dra. Magnolia Negrete Cetina quien está a cargo del programa PEISS.

El criterio que se siguió para el diseño del curso fue basándose en las necesidades expresadas por los prestadores de servicios turísticos de Bacalar: su interés en poder comunicarse asertivamente en inglés para hacer más eficiente su oferta y atención a los turistas que visitan ese polo.

En respuesta, se determinó que de acuerdo al perfil laboral y el contexto, se diseñaría un curso que respondiera a esta solicitud; en delinear un contenido que sirva como base para que los participantes puedan comunicarse en lo elemental en inglés con cualquier persona, con especial énfasis en el contexto laboral al que los alumnos del curso manifestaron pertenecer como lo fueron: artesanos, personal náutico, camareras, recepcionistas, venta de mostrador, y meseros.

Figura 39.

Presentación del Programa PEISS a los prestadores de servicios



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

Se vislumbró entonces, que para los participantes en el futuro curso, desarrollar la habilidad lingüística en otra lengua les permitiría no solamente comunicarse con más personas en el idioma universal, considerado como la 'lingua-franca' de estos tiempos: el Inglés, sino también hacer más eficiente la calidad de su servicio al poder ampliar su oferta al contacto con el potencial cliente con un discurso más amplio y en otro idioma con contenido y familiarización cultural especialmente del visitante extranjero; idealmente pudiendo lograr una comunicación asertiva.

Se les comentó que como punto inicial, durante la primera sesión se aplicara un examen de diagnóstico para conocer el nivel de inglés que los participantes pudieran tener. Esto, para saber a partir de qué nivel de competencia se pudiera iniciar en base al Marco Común Europeo de Lenguas que señala seis niveles de competencia lingüística para el inglés (A1, A2, B1, B2, C1, C3) en donde los niveles A son los más básicos, los B intermedios y el nivel C los más avanzados.

En el ejercicio exploratorio se detectó que los estudiantes participantes tenían un nivel inferior al A1, por lo que se determinó que al comienzo del curso se debía trabajar a partir de los contenidos propios del nivel A1, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la prueba diagnóstica y en función del contexto inmediato, así como de las necesidades comunicativas de los participantes.

Se diseñó un curso 'ad-hoc' en el cual se pretende combinar dos métodos de enseñanza como lo son el Método Comunicativo (Communicative Language Teaching CLT) y el Método de Traducción Gramatical (Grammar Translation Method GTM).

El primero porque tiene como premisa central la interacción para una comunicación real significativa; y el segundo porque permite a los estudiantes ir aprendiendo las estructuras gramaticales al mismo tiempo que van haciendo un análisis contrastado con el español; que en el caso de los adultos se ha demostrado que es muy efectivo para el aprendizaje y desarrollo del metalenguaje.

Un enfoque combinado permitiría a los alumnos comprender una estructura gramatical, al mismo tiempo que va aprendiendo vocabulario a través de la interacción con la lengua y sus interlocutores. Para el caso que ocupa a este tipo de curso, los criterios de estos dos métodos de enseñanza son los que más se ajustaban por el nivel que los participantes mostraron tener en el idioma.

La intención con el curso es que a pesar de la dificultad que se pueden presentar a la hora de aprender una nueva lengua, los prestadores de servicios en Bacalar sean capaces de afrontar con disciplina y dedicación este nuevo desafío. Su dedicación y esfuerzo por dominar el inglés será fundamental en el éxito final, ya que serán capaces de establecer conexiones significativas con los visitantes extranjeros, lo que a su vez contribuye a seguir impulsando tanto el aspecto social como el económico de la región, consolidando a Bacalar como un destino turístico más atractivo y competitivo a nivel internacional. Mostrando a su vez la intención por parte del municipio y de la academia de apoyar el avance y crecimiento de su gente.

Figura 40.

Intercambio con la presidencia municipal en pos del Programa PEISS



Fuente: Tomada por Peña, Y. (Bacalar, 2023).

Conclusiones

La tesis presentada aporta resultados en el área de la Antropología Aplicada para el sector turístico de Bacalar. Se asumió el enfoque de la antropología que muestra, que el trabajar en función del otro también significa hacerlo en pos de uno mismo. La antropología, además de ayudarnos a entender determinadas situaciones de la vida ofrece las herramientas para transformarla.

Partes de estas herramientas se pusieron al servicio de los actores sociales centrales de la investigación: los prestadores de servicios turísticos de Bacalar. Un sector que ante la inminente alza turística de la localidad muestra ser vulnerable ante las exigencias del turismo que recibe, por ser este, un turismo con disímiles características, debido a la interculturalidad que trae implícita y que si bien arroja diversos beneficios también trae consigo perjuicios.

Se pudo observar a través del proceso investigativo que el principal problema entre los prestadores de servicios y los turistas en Bacalar, giran en torno a las incomprensiones comunicacionales.

Estas incomprensiones se desencadenan debido a la falta de empatía, actos de superioridad y deficiencias idiomáticas, lo que hace que no se perciba una correcta conexión comunicacional entre el emisor y el receptor, es decir entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.

En la investigación se presentan anécdotas vividas por los prestadores de servicios turísticos que explican el sentir de estos, ante situaciones de incomprensiones comunicacionales.

La problemática fue tratada en el árbol de problema. Luego de conocer sus causas y consecuencias se realizó el árbol de soluciones lo que permitió elaborar un proyecto que se ejecutó en la localidad en la segunda mitad del año 2023.

Los objetivos planteados en el proyecto *Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas*, se cumplieron de manera satisfactoria.

El proyecto contempló cuatro etapas en función de profesionalizar a los prestadores de servicios.

Se llevaron a cabo los talleres planificados tras la elaboración del árbol de soluciones. En estos se cumplieron los objetivos informativos propuestos, sobre la localidad, que le permiten a los prestadores de servicios canalizar las dudas del turista. ,

A través de la capacitación a los prestadores de servicios se busca, en primer lugar, dirigirse asertivamente con respeto y empatía al cliente; en segundo, que este no sienta la frustración de interactuar comunicacionalmente con el extranjero, por no manejar el idioma inglés y tercero que

conozca sobre la información histórica y cultural actualizada de Bacalar para que pueda abordar las preguntas de los clientes.

Se ofreció además un taller teórico metodológico que facilitó las herramientas a los prestadores de servicios en cuanto a comunicación asertiva, permitiéndoles a ellos conocer todos estos elementos que pueden poner en práctica ante determinada situación.

Esto le permite convivir en un ambiente laboral agradable, donde tenga la libertad de conectar con el otro de manera genuina y respetuosa. Es necesario que los prestadores de servicios conozcan y defiendan su entorno cultural y social, pero que a su vez tengan la capacidad de intercambiar con un actor externo totalmente diferente a él, y que al empatizar con este, no solo provoquen la posibilidad de que el cliente regrese, sino que recomienden el lugar y en especial el negocio que representan estos prestadores de servicio.

Ambos talleres quedaron plasmados en un manual con los resultados obtenidos con los aspectos más importantes a tener en cuenta con respecto a los temas tratados. Será entregado a la secretaría de turismo para que todos los establecimientos donde se produce la interacción entre empleado y cliente tengan acceso a él.

Por último, se viabilizó a través de un ejercicio piloto, la impartición del curso intensivo de inglés, a cargo del departamento de Lenguas en la División de Humanidades y Lenguas de la UAQROO. El programa PEISS (inglés para propósitos específicos), permitió conocer acerca de las habilidades idiomáticas de los prestadores de servicios, para poder trabajar los diferentes niveles en los que se encuentran los actores sociales.

Estas actividades contaron con una significativa cifra de participantes, lo que mostró el interés por parte de la población meta de minimizar las deficiencias que estén en sus manos.

La investigación permitió elaborar la matriz DAFO para conocer las fortalezas y oportunidades que ofrece el trabajar en el sector turístico, así como las amenazas y debilidades que se desprenden de este y que no pueden ser ignoradas ni por los prestadores de servicios ni por la localidad en general.

Debilidades

1. Bajo nivel educacional desde la educación primaria, lo que provoca desconfianza en la capacidad de realizar determinadas actividades en el área turística.
2. Falta de interés por parte de los habitantes de Bacalar, para formarse y superarse en el área turística.

3. Ausencias de conocimientos sobre la cultura, la historia y ecología del territorio.
4. No hay sentido de pertenencia.
5. Gentrificación social.
6. Acentuada diferencias de clases.
7. Falta de personal cualificado en atención al cliente.
8. Falta de solidaridad entre quienes trabajan en el sector turístico y los que no.
9. Dificultad en el manejo del idioma.
10. Presencia de beneficios de unos sobre otros, debido al amiguismo.
11. Falta de compromiso y participación de los prestadores de servicios por la baja credibilidad de proyectos a implementar en función de ellos por parte del municipio.
12. Poca capacidad para adaptarse a los nuevos cambios del sector turístico.
13. Barreras arquitectónicas (inexistencia de alcantarillado) elemento constructivo que impide la circulación o el acceso a un lugar o servicio.
14. En el ámbito laboral, las relaciones personales son desfavorables para lograr una conexión emocional entre los prestadores de servicios, creando una atmosfera tensa y hostil dentro del grupo de trabajo, lo cual evidencia una ausencia de la calidad humana.

Fortalezas

- Remuneración económica a partir de ingresos económicos estables favoreciendo la vida familiar.
- Autoconfianza.
- Consciente del valor de su trabajo.
- Es efectivo.
- Sabe escuchar.
- Establece límites basados en el respeto hacia los demás, pero sobre todo hacia sí mismo.

- Genera credibilidad basado en la empatía.
- Genera confianza en el cliente.

Amenazas

- Turismo masivo que conlleva a la baja calidad en el servicio y provoca una incorrecta comunicación con el otro.
- Trabajar rápido y bajo presión implica mayor riesgo de equivocación y nula empatía.
- Carencia de tiempo en familia.
- Discriminación provocada por el status económico.
- Presión y explotación sobre los espacios naturales.
- No reconocer la necesidad del cuidado ambiental de la zona.
- No apoyar los programas ambientales para la construcción de áreas naturales protegidas como la razón de ser de Bacalar: La Laguna.
- Riesgo de que Bacalar se convierta en un polo turístico manejado por la delincuencia.
- Violencia y corrupción.
- Pérdida de tradiciones y conocimiento de la cultura propia.

Oportunidades

1. Acceder a mejores puestos laborales y obtener mejor remuneración económica.
2. Capacidad de conexión directa y clara con el otro.
3. Credibilidad en su servicio.
4. Satisfacción del cliente que garantiza la recomendación del lugar y el regreso de este a Bacalar.
5. Capacidad de liderazgo.
6. Mejora la colaboración entre colegas.

7. Interés en participar en actividades, talleres, y cursos especializados para mejorar en el área laboral y personal.
8. Mediador de conflicto.
9. Eleva su autoestima y la de los que lo rodean.

Referencias

- Acosta Cervantes, J. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254- 7630. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>.
- Aguirre Baztán, A. (1995). *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona, Ed. Boixareu, Universitaria-Marcombo. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=386582>.
- Alcázar Guzmán, A. y Olmos Martínez, E. (2020). Estado del conocimiento sobre el desarrollo sustentable en Pueblos Mágicos. *Revista Dimensiones Turísticas*, 4 (7), 93-124. ISSN: 2594-2069. Disponible en: https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/11/2020-DT-V4-N7_Art-4-Pueblos-magicos-93-124.pdf.
- Alonso Rico, C. A. (2018). *Creación del Municipio de Bacalar, Quintana Roo como un desarrollo regional*. Trabajo monográfico, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2309>.
- Amador Bech, J. A. (2015). *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. UNAM. Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. ISBN: 978-607-02-6438-2. Disponible en: <https://www.libros.unam.mx/comunicacion-y-cultura-conceptos-basicos-para-una-teoria-antropologica-de-la-comunicacion-9786070268021-ebook.html>.
- Andrade, H., y Santamaría, G. (2010). Cartografía social, el mapa como instrumento y metodología de la planeación participativa. Memorias del curso: Participación Comunitaria y Medio Ambiente. Ministerio del Medio Ambiente e ICFES. Colombia. Disponible en: https://www.edumargen.org/docs/curso12-9/unid03/complem05_03.pdf.
- Arnaiz Burne, S.; César Dáchary, A. y César Arnaiz, F. (2019). El turismo: retos, costos e integración en el siglo XXI. *Revista ALAS. Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11 (19). Pp. 168-182. ISSN: 2219-1631. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5886/588661549010/588661549010.pdf>.
- Ayuntamiento de Bacalar. (2011). *Perfil Municipal Bacalar, Quintana Roo*. Disponible en: <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/Perfil-municipal-Bacalar-Quintana-Roo.pdf>.
- Ayuntamiento de Bacalar. (2015). *Reglamento de imagen urbana del municipio de Bacalar, Quintana*

Roo. Disponible en: <http://bacalar.gob.mx/>.

Barragán León, A. N. (2019). Cartografía social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa. *Revista Sociedad y Economía*, (36). Universidad de La Gran Colombia, Bogotá, Colombia. DOI: <https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.7457>. Disponible en: https://sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/article/view/7457.

Baumann, G. (2001). *El enigma multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Centro de Investigaciones sobre la Religión y la Sociedad. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 207 pp.

Beaud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la entrevista etnográfica. *Revista Colombiana de Antropología*, 54 (1) Perspectivas metodológicas, 175-218. ISSN: 2539-472X. DOI: <https://doi.org/10.22380/2539472X.388>.

Betancourt Fonet, R. (1998). Supuestos Filosóficos del Diálogo Intercultural. Artículos y Ensayos. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría social*, (5). Pp. 51-64. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/revista/9559/A/1998>.

Beytía, L. (2022). *Diario Península Libre Cambio* 22. Disponible en: <https://diariocambio22.mx/lluvias-siguen-exhibiendo-la-mala-calidad-de-la-obra-del-parque-central-de-bacalar/>.

Bohm, D. y Peat, D. (1997). *Ciencia, orden y creatividad*. Ediciones Kairós, Barcelona, España. Pp. 9.75. Disponible en: https://www.cibertlan.net/biblio/tidlectrsbascs/Bohm_Peat.pdf.

Borboa Quintero, M. (2012). Experiencia en metodología cualitativa: historia de vida. Universidad Autónoma Indígena de México. *Revista Ra Ximhai*, 8 (2), pp. 297-318. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46125172005>.

Bruni, A. (2009). El diálogo en el aprendizaje de un idioma extranjero. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 10 (2). Pp. 62-77. Venezuela. ISSN: 1317-102X. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170118863004>.

Calderón Betancourt, H. (2017). *Asertividad y comunicación organizacional*. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>.

- Cárdenas, E. (13 de septiembre de 2022). *Turismo y Cultura*. Conferencia presentada en el Foro Internacional: Nuevas Miradas en torno a la relación entre Cultura y Turismo. Modalidad Virtual.
- Carmona Rodríguez, D. (2020). *Glocalización, ¿el concepto para entender la nueva era del comercio global?*. Fundación Universitaria del Área Andina (AREANDINA). Programa Negocios Internacionales. Colombia. Disponible en: <https://www.areandina.edu.co/noticias/glocalizacion-el-concepto-para-entender-la-nueva-era-del-comercio-global>.
- Castillo Ramírez, G. (2015). La fotografía como registro antropológico. Aproximaciones, alcances y limitaciones de la imagen fotográfica como fuente y representación de la otredad. *Margen, Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, (77). Disponible en: <https://www.margen.org/suscri/margen77/castillo77.pdf>.
- Chárriez Cordero, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5 (1), pp. 50-67. Disponible en: <https://revistas.upr.edu/index.php/griot/article/view/1775>
- Clemente Ricolfe, J. S., Roig Merino, B., Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M. T. y Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp. 189-198. ISSN: 1695-7121. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008-06-015>.
- Cohuo Ku, J. E. (2017). *El perfil del consumidor turístico de la ciudad de Bacalar*. Tesis de Licenciatura Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1858/HF5415.32.2017-1858.pdf?sequence=3>.
- Colmenares, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 3 (1), 102-115. DOI: <https://doi.org/10.18175/vys3.1.2012.07>.
- Concejo Municipal de Bacalar. (2011). *Plan Municipal de Desarrollo del Municipio de Bacalar 2011 – 2013*. Disponible en: http://documentos.congresoqroo.gob.mx/historial/13_legislatura/decretos/2a_nio/1PO/dec030/I1320111103030.pdf.
- Contreras Hernández, L. (2015). Transdisciplinariedad y los niveles de realidad del diálogo. Un cambio en nuestras conversaciones. En González Hernández, M.A., Domínguez Basurto, M. y García Durán, A. (eds) *Educación Ambiental desde la Innovación, la Transdisciplinariedad e*

- Interculturalidad, Tópicos Selectos de Educación Ambiental*. ECOFRAN. Pp. 245-252.
- Córdova, G. (2010). Diálogo sobre interculturalidad. *Revista ISEES: Inclusión Social y Equidad en la Educación Superior*, (7), pp. 97-112. ISSN-E: 0718-5707. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DialogoSobreInterculturalidad-3777552.pdf>.
- Dietz, G. (2017). Interculturalidad: una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39 (156), pp. 192- 207. DOI: <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2017.156.58293>. Disponible en: https://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/58293/51312
- Diez Tetamanti, J. M., Escudero, H. B., Carballeda, A., Barberena, M., Hallak, Z., Rocha, E., Romero, N., Massera, C., Vázquez, A., Barceló, M., Coñuecar, V., Gómez, P., Gómez, D., Feu, C., Martínez, N. y Romero, N. (2012). *Cartografía social. Investigación e intervención desde las ciencias sociales, métodos y experiencias de aplicación*. Primera Edición Comodoro Rivadavia. Universidad de la Patagonia. Pp. 162. ISBN: 978-987-21581-8-7. Disponible en: <https://www.margen.org/Libro1.pdf>
- Diez Tetamanti, J. M. y Rocha, E. (2016). Cartografía social aplicada a la intervención social en barrio Dunas, Pelotas, Brasil. *Revista Geográfica de América Central*, 2 (57), pp. 97-128. Universidad nacional de Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451748499005>.
- Dzul Pérez, O. F. y Escalante Fuentes, P. E. (2017). *Turistas de Chetumal, oportunidad para prestadores de servicios turísticos en el sur de Quintana Roo*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1671/G154.9.2017167_1.pdf?sequence=3.
- Elizondo Torres, M. (1999). *Asertividad y escucha activa*. Editorial Trillas, México. ISBN: 978-968-24-5986-3.
- Entorno Turístico Staff. (31 de julio del 2015). *Perfil del prestador de servicios turísticos en México*. Sitio web Entorno turístico: Hablemos de turismo. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-prestador-de-servicios-turisticos-en-mexico>.
- Entorno Turístico Staff. (15 de abril del 2021). *¿Qué es el turismo?*. Sitio web Entorno turístico: Hablemos de turismo. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>.
- Escudero Gómez, L. A. (2019). Los eventos distintivos en grandes destinos del turismo cultural. El caso del Año Greco en Toledo (España). Universidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, (44), pp. 129-

164. ISSN: 1139-7861. EISSN: 1989-4635. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404791>.
- Espinosa Sánchez, J.M. (coord.). (2019). *Quintana Roo y Bacalar en el siglo XXI*. Primera edición. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. pp. 132. ISBN: 978-607-9448-63-9.
- Disponible en:
<http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1473>.
- Fabra i Sales, M. L. (2009). *Asertividad. Para muchas mujeres y algunos hombres*. Editorial Octaedro. Barcelona, España. ISBN: 9788480639774.
- Francia, G. (25 de febrero del 2021). *Comunicación interpersonal: qué es, tipos, características y ejemplos*. Sitio web Psicología Online. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/comunicacion-interpersonal-que-es-tipos-caracteristicas-y-ejemplos-5522.html>.
- Freire, P. (1979). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores. Pp. 245. ISBN: 968- 23-2589-7.
- Disponible en: <https://fhcv.files.wordpress.com/2014/01/freire- pedagogia-del-oprimido.pdf>.
- Gama Garduño, M. G. y Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. Universidad Autónoma del Estado de México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), pp- 197- 211. ISSN: 1695-7121. Disponible en:
http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf.
- García Padrino, J. y Medina, A. (1989). *Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Editorial Anaya. Madrid, España. Pp. 664. ISBN: 9788420728285.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México. Pp. 389. ISBN: 970-05-0562-6. Disponible en:
https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibrida_s.pdf
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. ISSN: 970-050586-3. Pp. 195. Disponible en:
[https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia- canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf](https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf)
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. Pp. 215. ISBN: 84-9784-044-5. Disponible en:

<https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf>.

Godenzzi, J. C. (1996). Educación bilingüe e interculturalidad en los Andes y la Amazonía. *Revista Andina*, 14 (2), pp. 559-581. Disponible en: <https://docplayer.es/74190500-Educacion-bilingue-e-interculturalidad-en-los-andes-y-la-amazonia.html>.

Gómez Trejo E. (2022). Historia de Bacalar: Municipio 10. Entrevistado por Yunet Peña Sánchez.

Grimson, A. (2001). Interculturalidad y comunicación (Vol. 7). *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*, (7). Grupo Editorial Norma. ISBN: 958-04-6241-0.

Disponible en:

<https://books.google.com.mx/books?id=bg9V1Zrc5t0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Groll, M. (2010). ¿Comunicación intercultural o racismo? Privilegios, exclusiones y poder en las interacciones entre alemanes y mexicanos. *Estudios Sociológicos*, XXVIII (83), pp. 443-470. ISSN: 0185-4186. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/598/59820673005.pdf>.

Guerrero Rodríguez, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), pp. 1019-1036. Disponible en: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/admin,+PS515_03.pdf.

Güell Barceló, M. (2005). *¿Por qué he dicho blanco si quería decir negro? Técnicas asertivas para el profesorado y formadores*. Editorial Grao. España. Pp. 135. ISBN: 9788478273652.

H. Ayuntamiento. (2016-2018). *Segundo Informe*: Alexander Zetina Aguiluz, presidente Municipal de Bacalar. Bacalar Municipio. Pueblo Mágico. Bacalar contigo Crece.

Hernández Pech, A. I. (2016). *Estrategias de participación ciudadana en la planeación del desarrollo turístico de la ciudad de Bacalar*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/208>.

Hernández Ramírez, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. Universidad de los Andes. *Boletín Antropológico*, 24 (66), pp. 21-50. ISSN: 1325-2610. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/712/71206602.pdf>.

INEGI. (2016.). Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2016. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información y Gobierno del Estado de Quintana Roo. pp. 407. ISBN: 978-607-739-987-2. Disponible en:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espan

[ol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825084370.pdf](https://www.inegi.org.mx/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825084370.pdf).

INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información y Gobierno del Estado de Quintana Roo. pp. 407. ISBN: 978-607-739-987-2.

Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>.

Jociles Rubio, M.I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54 (1), 121-150. Universidad Complutense de Madrid, Spain. DOI: <https://doi.org/10.22380/2539472X.386>.

Korstanje, M. E. (2015). Antropología del turismo en el siglo XXI. *Antropología Experimental*, (15). DOI: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2361>.

LeMoyne, R. (2009). *Importancia del diálogo para la prevención de conflictos y la construcción de paz*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de: https://red.dgire.unam.mx/escuelas_en_red/articulo4.html.

LeMur, R. (12 de agosto del 2020). *¿Qué es el diálogo intercultural y cómo podemos lograrlo?*. Cátedra UNESCO AMIDI. Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural. Recuperado de: <https://www.amidi.org/dialogo-intercultural>.

Llanes Sorolla, L. (2017). *Diseño de estrategias para la reactivación de La Casa Internacional del Escritor en Bacalar, Quintana Roo*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1600>.

Macías Ramírez, A. R. (2012). *Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/127>.

Maestro, R. (2020). *Integrar la comunicación intercultural en la vida diaria*. Cultura, Gestión de la Diversidad. Recuperado de: <https://connectingculturaldiversity.com/gestion-de-la-diversidad/comunicacion-intercultural-eficaz-claves/>.

Mallimaci, F. y Giménez Béliveau, V. (2006). Historias de vida y método biográfico. En Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial. Pp. 175-209. ISBN: 978-84-9784-173-3. Barcelona, España. Disponible en: https://planificacionalainvestigacion.files.wordpress.com/2012/05/2006chi_st.pdf.

Manrique Peña, R. A. (2009). *MIPYMES Turísticas en relación a la implementación de programas de Desarrollo en Dos Regiones del País: "Ruta del Tequila" en Jalisco y "Bacalar Pueblo Mágico" en Quintana Roo*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

- Disponible en: <http://rasisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1075>.
- Martí, J. (2017). La investigación-acción participativa. Estructura y fases. En Martí, J., Montañés, M. y Rodríguez, T. (coords.) *La investigación social participativa*. Editores El Viejo Topo. Pp. 79-123. ISBN: 84-95776-45-6.
- Meyer, E. y Olivera de Bonfil, A. (1971). La historia oral. Origen, metodología, desarrollo y perspectivas. Historia mexicana. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Disponible en:
[http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/3775/Meyer Eugenia La historia oral origen metodologia desarrollo y perspectivas_372-387.pdf?sequence=1](http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/3775/Meyer_Eugenia_La_historia_oral_origen_metodologia_desarrollo_y_perspectivas_372-387.pdf?sequence=1).
- Midgley, J. (2014). *Desarrollo social: teoría y práctica*. Madrid, Editorial Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en:
http://www.fiiapp.org/blog_fiiapp.php?b=mJug.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Diálogo intercultural. Pautas para un mejor diálogo en contextos de diversidad cultural*. Centro de Recursos Interculturales. Editorial Ministerio de Cultura. Lima, Perú. Pp. 46. Disponible en:
<https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/di%C3%A1logo-intercultural-pautas-para-un-mejor-di%C3%A1logo-en-contextos-de-diversidad>.
- Moliner, M. (2007). *Diccionario de uso del español*. 3ª edición, GREDOS. Madrid, España. Pp. 1680. ISBN: 9788424928865.
- Montoya Arango, V., García Sánchez, A. y Ospina Mesa, C.A. (2014). Andar dibujando y dibujar andando: cartografía social y producción colectiva de conocimientos. *Revista Nómadas*, (40), pp. 190-205. ISSN 0121-7550. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105131005013.pdf>.
- Murillo Torrecilla, F. J. (2006). La entrevista. En *Avances en supervisión educativa: Revista de la Asociación de Inspectores de Educación de España*, (5). ISSN-e: 1885-0286. Disponible en: <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/267/220>.
- Negocios en el Sur Diario. (18 de marzo del 2018). *Bacalar, Pueblo mágico del sureste mexicano*. Sitio web Negocios en el Sur.Net. Recuperado de: <https://negociosenelsur.net/bacalar-pueblo-magico-del-sureste-mexicano/>.
- Ortegon, E., Pacheco, J. F. y Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Publicación de las Naciones Unidas, *CEPAL-SERIE manuales*, (42). ISBN: 92-1-322719-1. Disponible en:

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2d86ecfb-f922-49d3-a919-e4fd4d463bd7/content>.

- Park, P. (1992). Qué es la investigación-acción participativa: perspectivas teóricas y Metodológicas. En Salazar, M.C. (1992). *La investigación-acción participativa: inicios y desarrollos*. Editorial Popular. Pp. 135-174.
- Pérez Ramírez, C.A. y Antolín Espinoza, D.I. (2015). Programa Pueblos Mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. Universidad Autónoma del Estado de México. *Estudio Sociales*, 25 (47), pp. 217-242. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/417/41744004009/html/>.
- Perea Medina, M. J., Navarro Jurado, E. y LuqueGil, A. M. (2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (41). DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>.
- Piña Ugalde, N. (2022). *Presidencia Pueblo mágico Bacalar*. Entrevistado por YunetPeña Sánchez durante trabajo de campo, Bacalar (2022).
- Pujadas Muñoz, J. J. (1992). El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales. *Cuadernos Metodológicos*, (5). Centro de Investigaciones Sociológicas. Pp. 100. Disponible en: <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/MetodoBiografico.pdf>.
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. *Forum Empresarial*, 4 (1), pp. 74-87. Universidad de Puerto Rico.
- Revista 360. (2021). *¿Qué requisitos deben cumplir los Pueblos Mágicos?*. Sitio webRevista 360. Recuperado de: <https://www.revista360grados.com.mx/Portal/que-requisitos-deben-cumplir-los-pueblos-magicos/>
- Rizo García, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. *Global Media Journal*, 1 (2). ISSN: 2007-2031. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710210>.
- Rizo García, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal*, 10 (19), pp. 26-42. ISSN: 2007-2031. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68726424002>.
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*. Recuperado de: https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_hi

[storica_del_turismo.html#vcite](#).

- Salas Astrain, R. (2006). *Ética Intercultural. Ensayos de una ética discursiva para contextos culturales conflictivos. (Re) Lecturas del pensamiento latinoamericano*. Ediciones UCSH. Pp. 257. ISBN: 956-7947-13-9.
- Salazar, M.C. (coord.). (1992). *La investigación-acción participativa: inicios y desarrollo*. Editorial Popular : Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura : Sociedad Estatal Quinto Centenario. España. ISBN: 84-7884-066-4.
- Salvá Tomas, P.A. (2011). El turismo residencial ¿Una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos en el siglo XXI? *Cuadernos de Turismo*, (27), pp. 823-836. ISSN: 1139-7861. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898044>.
- Sanmartín Fernández, C. y Herschmann, M. (2013). La interculturalidad en los estudios culturales latinoamericanos. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y tecnología)*, (94), pp. 2-14. ISSN: 0213-084X. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero094/la-interculturalidad-en-los-estudios-culturales-latinoamericanos>.
- Sánchez Castellanos, S. y Suárez Salazar, J. (2021). Los destinos turísticos y su llamado a la gestión desde la planificación local. Un acercamiento al producto turístico de la provincia de Gutiérrez. *Revista Turismo y Patrimonio*, (16). DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n16.03>.
- Sarabia, C., Ortego, M. y Torres, M. (2013). *Desarrollo de habilidades y competencias a través del coaching y la inteligencia emocional*. Tema 5: Comunicación y diálogo. Disponible en: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/587/course/section/274/Tema%25205comunicacion-dialogo.pdf>
- Sauvage, A. y Gámez, A. E. (2013). Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), pp. 159-172. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125588012>.
- Secretaría de Turismo. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. En Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo*. Disponible en: https://www.sectur.gob.mx/pdf/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf.
- Secretaría de Turismo. (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. Disponible en: <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>.

- Secretaría de Turismo. (2016). Acuerdo por el que se emite el catálogo de los diferentes servicios turísticos cuyos prestadores de servicios turísticos deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. *Diario Oficial, Primera Sección*. Disponible en: <https://www.sectur.gob.mx/pdf/ACUERDO%20CATA%CC%81LOGO.pdf>.
- Secretaría de Turismo. (2016). Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>.
- Secretaría de Turismo. (2020). Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: https://www.gob.mx/sectur/es/archivo/acciones_y_programas.
- Secretaría de Turismo. (2021). *Pueblos Mágicos de Quintana Roo*. Disponible en: <https://qroo.gob.mx/sedetur/pueblos-magicos-de-quintana-roo>.
- Secretaría de Turismo. (2021). *Estrategia Estatal de Pueblos Mágicos Quintana Roo*. Disponible en: <https://sedeturqroo.gob.mx/pmts2030/documentos/EstrategiaEstatalPueblosMagicosQROO.pdf>.
- Secretaría de Turismo. (2022). *Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2022*. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/documentos/plan-anual-de-evaluacion-de-pueblos-magicos-2022>.
- Secretaría de Turismo. (2023). *Pueblos Mágicos. Quintana Roo: Características*. Datatur 360. Disponible en: <https://datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/PMQuintanaRoo.asp>.
- Sierra Balam, D. y Ramírez Pérez, E. (2018). *Medición de la calidad del servicio de los centros de hospedaje en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Disponible en: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1893>.
- Simonica, A. (2007). Conflicto (s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*, pp. 27-46. Editorial Plaza y Valdés. ISBN: 978-970-722-626-5.
- Suárez, H. (2017). *Cartografía social*. Fondo Editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia. Pp. 79. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/326426107.pdf>.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *The Annual Review of Anthropology*, (30), pp 261. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3069217>.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1).

Ediciones Paidós. ISBN: 84-7509-816-9. Pp. 301. Disponible en:

<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>.

Terenzani, A. (2017). La dimensión simbólica del diálogo. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (177), pp. 71-74. ISSN: 0798-1856. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6146977>.

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. En Rodríguez, A.Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Disponible en:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>.

Velázquez García, M. A. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal “Pueblos Mágicos” 2001- 2012. *Diálogos Latinoamericanos*, (21), pp. 89-110. ISSN: 1600-0110. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16229723006>.

Villarreal Sonora, M.L. (2023). *¿Cómo funciona la Cuenca y la laguna de Bacalar?* En Defensa de Bacalar. Tomo II. En edición. Disponible en:

https://issuu.com/maluvillarrealediciones/docs/eddb_version_tecnica_2022/1.

Villarreal Sonora, M.L. (2023). *Plataformas, Laderas y Fallas Geológicas de la Laguna de Bacalar*. Presentación.

Villarreal Sonora, M.L. y Buitrón, F. (2021) *Construcción participativa del plano de velocidades y zonas de uso de la laguna de Bacalar*. Desde la visión de los actores locales.

Anexos

Anexo 1. Esquemas de ubicación de establecimientos de servicios turísticos en la Colonia Centro y Avenida Costera.

Esquema de ubicación de establecimientos gastronómicos en la Colonia Centro.



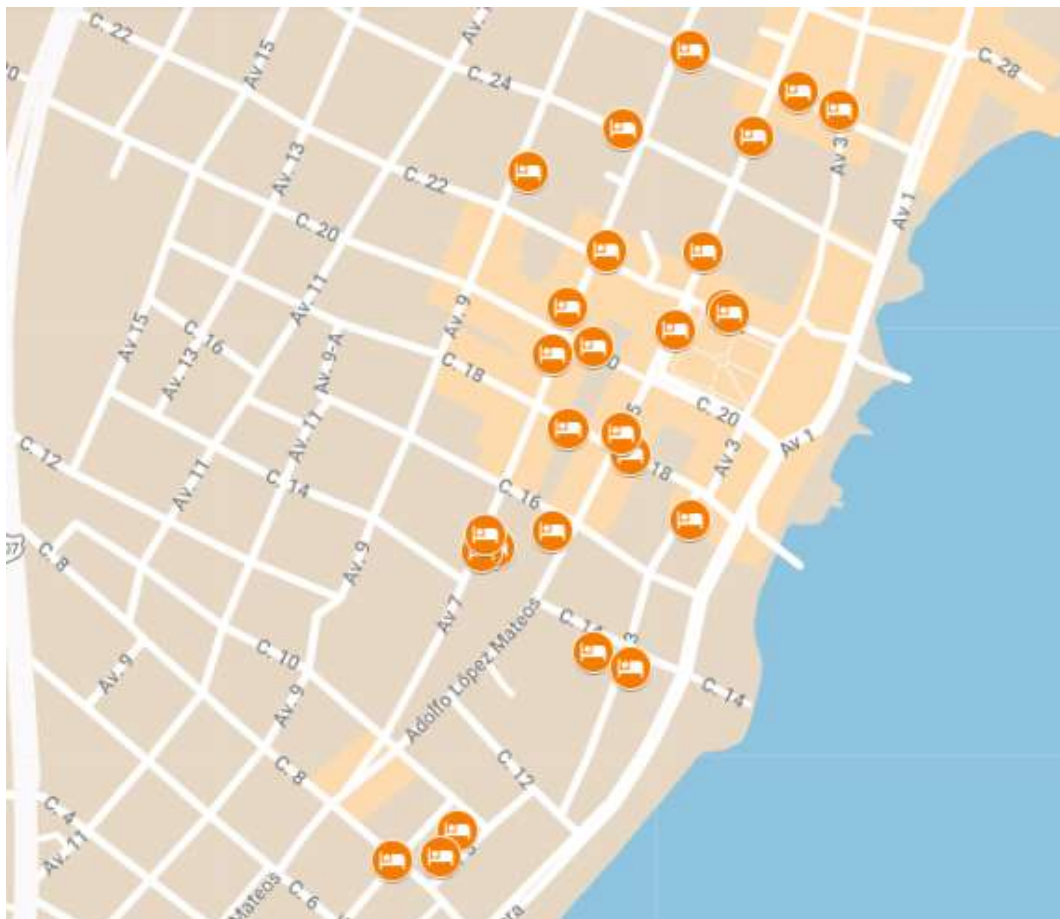
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Establecimientos gastronómicos dedicados al turismo identificados en trabajo de campo.					
Suculenta Bacalar	Angie Vital Kitchen	Breakfasst Café	Restaurante Bacalar Remigio	Nixtamal (Cocina a Fuego y Ceniza)	Ajal Restaurante Bacalar
Sian Ka'an	Pastelería Laysa	Rustic Cocina Mexicana	Cerveza Artesanal Bacalar	Patio de Aguacate Bacalar	El Encanto
La esquinita del 16	Paletería y Heladería la Guadalupeana Bacalar	Taquería Silveira Bacalar	Heladería Annie Delicias	Barbanegra Bacalar	Da Bruno
Señor Cacahuete	Maya Cabaña Jardín	Savora Bakhahal	Panadería La Tartaleta	Antojitos Orizaba, Bacalar	Ciricote

Enamora Restaurante &Café	Dolce Amaro	Mestizos	Bar la jungla	Heladería Akira Ice Rolls	El Barril Grill
Taquería Mexicana La Neta	Trattoria Bacalar	La Burguesía del Pueblo	Ixchel Bacalar	La Pozoleria Bacalar	Cocina Orizaba
Christian´s Tacos	Mr. Taco	Desayuno Manatí	Pizzas Santa House	Pizzeria Bertilla Y Luciano	Terra Hernes
Café Tito Bacalar	Buena carne Buen vino	Wingman sport bar bacalar	Taquería La Peña	La Kinta Café Bacalar	Pasteleria Primo Amore
El Sabor de tu Confianza	Mango y Chile				

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Esquema de ubicación de alojamientos por manzana en la Colonia Centro.

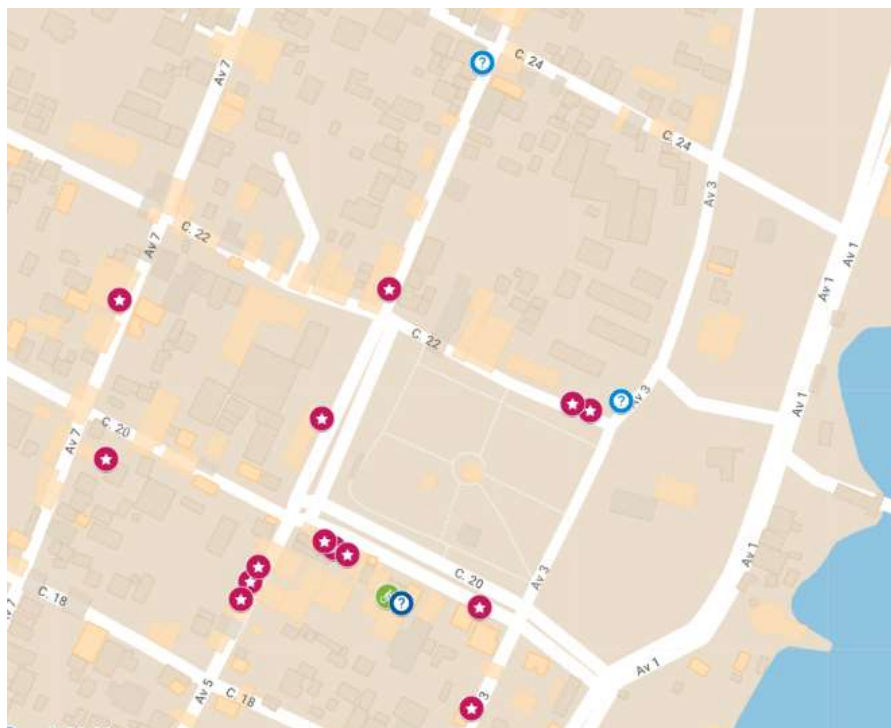


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Alojamientos dedicados al turismo identificados en trabajo de campo.			
Hotel bacalar mágico	Asilé Hotel Boutique	Aldea Che-Eek Bacalar	Hotel Boutique 918
Hotel Casa Ariana	Hotel Balam	Posada GOMEL	Yaxche Centro Hostal y Camping
Hotel El Manglar	Hotel Poza Clara	Toto Blue Hotel Boutique	Hotel María María Bacalar
Hotel Ekchuah	Hotel & Suites Oasis Bacalar	Villa Balu Hotel Boutique	Hotel Quinta Las Flores
Hotel Naomi City Center	Hotel Spa Santuario y Terra Maya	Siyan Ka'an Bak'halal	La Ceiba, Hotelito
Hotel Casa Lima	Hotel La Kinta Bacalar	Hotel "Szapot"	D´luxury bakalar
Hostal & Suites Pata de Perro Bacalar	Mecate Hostal	Posada Guadalupe	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Esquema de ubicación de tiendas de artesanía, puntos de venta de tours y renta de bicicletas por manzana en la Colonia Centro.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Tiendas de artesanías.	Puntos de venta de tours y Renta de Bicicletas.
Tienda de bisutería	<p>Yaya's Bike</p> <p>Punto de venta de Tours 1</p> <p>Punto de venta de Tours 2</p> <p>Punto de venta de Tours 3</p>
Mi Arte Bacalar	
Tienda de artesanías 1	
Tienda de artesanías 2	
Mercadito Artesanala de Bacalar	
Tienda de artesanías Casa Bacalar	
Corazón de Piña/Fashion Boutique	
Corazón de Piña Chic/Fashion Boutique	
Flor de Hikuri	
Tienda artesanal	
Novedades Diana	
Novedades	
Valentina Boutique Bacalar	
Souvenirs y Bike Rental Arcoiris	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos durante trabajo de campo.

Link para acceder al mapa de la Avenida Costera para observación de establecimientos de servicios turísticos: https://www.google.com/maps/place/Costera,+77933+Bacalar,+Q.R./@18.6587133,-88.4038333,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8f5bb7258af22c69:0x5a2a78424fcc5e39!8m2!3d18.6587133!4d-88.4012584!16s%2Fg%2F11b778n_0g?entry=ttu.

Anexo 2. Encuesta realizada a visitantes en Bacalar.

Encuesta en español.

ENCUESTA A LOS A LOS TURISTAS QUE VISITAN BACALAR

Objetivo: Evlúar la comunicación que tienen los empleados de en Bacalar con los turistas.

Nacionalidad _____ Lugar de residencia _____

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____

1. ¿Cuántas veces ha visitado Bacalar? _____

2. Cómo considera la atención de los empleados en:

Establecimientos	BIEN	REGULAR	MAL
Hotel			
Restaurantes			
Bares			
Punto Náutico			
Tiendas textiles y artesanales			

3. ¿Los empleados se comunican de forma adecuada con usted?

a) Si _____ b) No _____

4. ¿De qué manera se comunican los empleados con usted?

Formas	SI	NO
Empática		
Descortés		
Agresivo		
Indiferente		
Amable		

5. Cómo considera la comunicación que han mantenido los empleados que le atendieron en:

Establecimientos	BIEN	MAL
Hotel		
Restaurantes		
Bares		
Punto Náutico		
Tiendas textiles y artesanales		

6. Cómo se estableció el diálogo entre el empleado y usted en:

Establecimientos	BIEN	REGULAR	MAL
Hotel			
Restaurantes			
Bares			
Punto Náutico			
Tiendas textiles y artesanales			

7. ¿Los empleados ayudaron a cumplir sus expectativas de Bacalar como Pueblo mágico?

a) Si _____ b) No _____

8. Lo que más le gusta de Bacalar es:

a) Su clima _____ b) Su gastronomía _____ c) Su cultura _____ d) Sus costumbres _____
e) Sus paisajes _____ f) La laguna _____ g) Gente _____ h) Otros _____

9. Tiene alguna sugerencia para que mejore la comunicación del personal con el turista.

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta en inglés.

SURVEY TO TOURISTS WHO VISIT BACALAR

Objective: Evaluate the communication that Bacalar employees have with tourists.

Nationality _____ Place of residence _____
Age _____ Sex _____ Occupation _____

1. How many times have you visited Bacalar? _____

2. According to your experience how is the service of the employees?

Establishments	GOOD	REGULAR	BAD
Hotel			
Restaurants			
Bars			
Nautical areas			
Textile and craft shops			

3. Do the employees communicate adequately with you?

a) Yes _____ b) No _____

4. How do employees communicate with you?

Ways	YES	NO
Empathic		
Impolite		
Aggressive		
Indifferent		
Gentle		

5. According to your experience, how was the communication that you had with the employees who attended you?

Establishments	GOOD	BAD
Hotel		
Restaurants		
Bars		
Nautical areas		
Textile and craft shops		

6. How was established the dialogue between you and the employee?

Establishments	GOOD	REGULAR	BAD
Hotel			
Restaurants			
Bars			
Nautical areas			
Textile and craft shops			

7. Did the employees help you to fulfill your expectations about Bacalar as a magical town?

a) Yes _____ b) No _____

8. What do you like the most about Bacalar?

a) Its climate _____ b) Its gastronomy _____ c) Its culture _____ d) Its customs _____
e) Its landscapes _____ f) The lagoon _____ g) People _____ h) Others _____

9. Do you have any suggestions to improve communication between the staff and the tourist?

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta en francés.

ENQUÊTE AUX TOURISTES QUI VISENT BACALAR

Objectif: évaluer la communication employés-touristes

Nationalité _____ Lieu de résidence _____

Age _____ Sexe _____ Profession _____

1. Combien de fois avez-vous visité Bacalar? _____

2. Comment évaluez-vous le service des employés?

Etablissements	BIEN	REGULIER	MAL
Hôtel			
Restaurants			
Bars			
Point nautique			
Magasins textile et artisans			

3. Les employés, se communiquent-ils de façon correcte avec vous??

a) Oui _____ b) Non _____

4. De quelle façon les employés se communiquent avec vous?

Ways	OUI	NON
Empathique		
Pas polie		
Agressive		
Indifférente		
Amable		

5. Comment valuez-vous le service des employés dans les endroits suivants?

Etablissements	BIEN	MAL
Hôtel		
Restaurants		
Bars		
Point nautique		
Magasins textile et artisans		

6. Comment les employés se sont adressés dans les endroits suivants?

Etablissements	BIEN	REGULIER	MAL
Hôtel			
Restaurants			
Bars			
Point nautique			
Magasins textile et artisans			

7. Est-ce que les employés vous ont aidé à assouvir vos spectatives à Bacalar Village Magique?

a) Oui _____ b) Non _____

8. Ce que j'aime le plus de Bacalar c'est:

a) Le climat _____ b) La nourriture _____ c) Sa culture _____ d) Ses traditions _____
 e) Ses paysages _____ f) La lagune _____ g) Les gens _____ h) D'autres choses _____

9. Avez-vous des suggestions à nous faire pour améliorer la communication avec les touristes?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Entrevista realizada a los prestadores de servicios turísticos. Tipo: Formal

Objetivo: Recabar información acerca de la comunicación que tienen los prestadores de servicios del Centro Histórico de Bacalar.

Nombre y Apellido__

Edad__ Fecha: __ Hora: __ Lugar: _____

1. ¿Qué estudiaste?
2. ¿Hablas algún idioma?
3. ¿Cuánto tiempo llevas en contacto con el turista en el centrohistórico de Bacalar?
4. ¿Cuál fue su trabajo previo?
5. ¿En qué consiste tu trabajo?
6. ¿Qué puesto tiene en el negocio?
7. ¿Es un negocio familiar?
8. ¿Qué importancia le das al turismo en esta zona?
9. ¿De qué nacionalidad son los turistas que reciben aquí?
10. ¿Generalmente los visitantes nacionales de dónde vienen?
11. ¿Qué conoces de los países de los turistas que visitan bacalar?
12. ¿Qué crees que busca el turista que llega al centro histórico deBacalar?
13. ¿Del centro histórico de Bacalar cuales son los comercios másvisitados por los turistas nacionales e internacionales?
14. ¿Se interesan por tus productos o servicios? O ¿los invitas a que vengan a ver?
15. ¿Cómo evalúas el producto o servicio que ofreces?
16. ¿De los turistas nacionales cuáles son los menos accesibles?
17. ¿De los turistas internacionales cuáles son los menos accesibles?
18. ¿A qué crees que se deba esa actitud de parte de ellos?
19. ¿Crees que esto perjudica tu desenvolvimiento como profesionaldel turismo?
20. ¿Tienes alguna anécdota que te haya ocurrido con algún turistaque no haya sido de tu agrado?
21. ¿Cómo describirías a Bacalar?

Anexo # 4. Proyecto: Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.



Maestría en Antropología Aplicada

Tesis: Diálogos interculturales, una propuesta de comunicación asertiva entre los prestadores de servicio y los turistas de Bacalar, Quintana Roo.

Proyecto: Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.

Actividad 1: Diagnóstico o justificación del proyecto.

A Bacalar llegan turistas de diferentes lugares del país y del extranjero. Diversas razones explican esa preferencia. Entre sus atractivos está el interés por visitar la Laguna de los siete colores, sus atractivos arqueológicos, su naturaleza o su historia.

Pese a que llega el turismo a dicho destino, algunos no muestran una correcta conexión con los prestadores de servicios que radican en el centro de la ciudad de Bacalar. Se han dado incomprensiones en la comunicación, lo cual impide que se ofrezca una mejor prestación por parte de aquellos que ofrecen servicios en restaurantes, hoteles y hostales, tiendas artesanales puntos náuticos.

Por esta razón, se realiza este estudio a los prestadores de servicios radicados en la ciudad de Bacalar. Entablar un diálogo intercultural será la propuesta de comunicación cultural asertiva entre los prestadores de servicios y los turistas.

En colaboración con los PS de Bacalar se trazarán estrategias que permitirán un diálogo basado en el respeto ante las diferencias del otro. Esto nos permitirá conocer sobre los gustos y preferencias del visitante y así poder establecer una comunicación asertiva donde ambas partes se puedan entender. Tal propuesta puede ser conveniente para la atmosfera laboral de la ciudad.

La investigación generará confianza en los prestadores de servicios. Ofrecerá las herramientas para que, ante un evento de incomprensión, estos puedan actuar con respeto, amabilidad, inteligencia y empatía.

En caso de no intervenir se corre el riesgo de que los problemas se mantengan o se acrecienten. Al

no existir una comunicación asertiva, un diálogo intercultural basado en el respeto, se continuarán presentando situaciones en las que sucedan insultos, respuestas negativas, rechazo, discriminación, apatía, actos de despotismo etc., y esto evitará ofrecer un servicio o producto en un ambiente laboral agradable con resultados económicos. También se puede lograr que estos trabajadores se acerquen a su historia y esto genere en ellos sentido de pertenencia, identidad y camaradería. Desde la psiquis colectiva, la existencia de relaciones armónicas y empáticas resultaría beneficioso para todos.

Actividad 2: Resumen del proyecto.

El presente proyecto pretende disminuir las incomprensiones comunicacionales que se establecen entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar, donde se han mostrado deficiencias idiomáticas, falta de empatía, actos de superioridad (despotismo), todo esto a causa de las interacciones comunicacionales que se establecen entre individuos de diversas culturas que llegan a Bacalar movidos por los atractivos turísticos de la zona. Esto ha demostrado que el prestador de servicio necesita superar una serie de obstáculos que ayudarán a que la comunicación con el cliente fluya de manera asertiva y provechosa para el mejoramiento de los productos y servicios en Bacalar y así aumentar el turismo en la localidad y a su vez el desarrollo económico del municipio. A través de la capacitación a los prestadores de servicios, se busca en primer lugar dirigirse asertivamente con respeto y empatía al cliente, en segundo que este no sienta la frustración de interactuar comunicacionalmente con el extranjero por no manejar el idioma inglés y tercero que conozca sobre la información histórica y cultural actualizada de Bacalar para que pueda abordar las preguntas de los clientes. Esto le permite convivir en un ambiente laboral agradable donde tenga la libertad de conectar con el otro de manera genuina y respetuosa. Es necesario que el prestador de servicio conozca y defienda su entorno cultural y socialmente, pero que a su vez tenga la capacidad de intercambiar con un actor externo totalmente diferente a él, y que empatizar con este, no solo provoque la posibilidad de que el cliente regrese, sino que recomiende el lugar y en especial el negocio que representa este prestador de servicio.

El proyecto contempla cuatro etapas en función de profesionalizar al prestador de servicios. La primera etapa corresponde al taller “Bacalar: Historia, cultura y servicios turísticos en la actualidad”, en segundo lugar, se realizó el taller “Hablando se entiende la gente: Herramientas para una comunicación asertiva”, en tercer lugar, se impartieron dos talleres de capacitación sobre la ecología de Bacalar con especial atención al cuidado de la Laguna, con la intención de crear a

través de una comunicación asertiva conciencia con respecto al cuidado de la laguna y sus alrededores. La cuarta etapa estará dirigida a la impartición del curso intensivo de inglés que está a cargo del departamento de Lenguas en la División de Humanidades y Leguas de la UAQROO, este presenta el programa PEISS (inglés para propósitos específicos). Este se coordinó por el Palacio Municipal y la secretaria de Turismo con la el Cuerpo Académico de Educación Integral UAQROO.

Actividad 3: Descripción del tipo de beneficiario.

TIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Prestadores de servicios	<p>Hombres y mujeres radicados en Bacalar, que prestan servicios turísticos en restaurantes, hoteles y hostales, tiendas artesanales, rentas de bicicleta y punto náutico. Una parte de estos PS son administrativos o dueños de los establecimientos, otros son empleados. El rango de edad se encuentra entre los 12 a 70 años. El menor tiempo que llevan en contacto con el turista es de más de un año y el mayor es de más de 30 años. En su mayoría no son del municipio sino foráneos que establecieron su negocio en la localidad o vienen desde fuera en busca de mejoras económicas y son contratados.</p>	<p>24 Prestadores de servicios.</p>

Turista	<p>El turismo que visita Bacalar, en su gran mayoría, es un turismo familiar y romántico, interesados en la naturaleza, aventura, gastronomía y cultura donde el 60% es nacional y el 40% son extranjeros. Algunas cifras registradas muestran que un 10% son turistas latinoamericanos y un 30% europeos, principalmente de Holanda, Francia, Alemania, Inglaterra, Italia y España.</p>	<p>X</p>
----------------	---	----------

Palacio Municipal secretaria de Turismo	Sector encargado de programar, conducir y coordinar la implementación de programas y acciones para incentivar la afluencia del turismo en el Municipio.	1
--	---	---

Actividad 4: Objetivos del proyecto.

Objetivo General	1. Disminuir las incomprensiones comunicacionales que se establecen entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar.
Objetivos Específicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impartir un taller sobre comunicación y comunicación asertiva a los prestadores de servicios. 2. Capacitar al prestador de servicio en cuanto a todo lo que se ofrece en Bacalar para el turista de índole histórico y cultural. 3. Capacitar al prestador de servicio en cuanto a cómo concientizar de manera asertiva al turista sobre el cuidado de la laguna y sus alrededores. 4. Proponer la impartición un curso intensivo de inglés para los prestadores de servicios

Actividad 5. Productos o Resultados.

Tipo Producto	Descripción
----------------------	--------------------

<p>1. 24 Prestadores de servicios, (administrativos y empleados) cuentan con la información base sobre comunicación y comunicación asertiva desde la teoría para su interacción con el otro.</p>	<p>Al final del proyecto se logró impartir el tema sobre comunicación y comunicación asertiva a 24 prestadores de servicios, tanto administrativos como empleados.</p>
<p>2. 24 Prestadores de servicios fueron capacitados en cuanto a lo que puede encontrar el turista en Bacalar.</p>	<p>Al final del proyecto 24 prestadores de servicios fueron informados de todo aquello que ofrece Bacalar y que el cliente no se debe ir sin conocer.</p>
<p>3. 24 Prestadores de servicios fueron capacitados en cuanto a la ecología de Bacalar con especial atención al cuidado de la Laguna.</p>	<p>Al final del proyecto 24 prestadores de servicios fueron capacitados en cuanto a la ecología de Bacalar con especial atención al cuidado de la Laguna, en el área hotelera, restaurantes, puntos náuticos y tiendas artesanales entre otros.</p>
<p>4. Se redactó un oficio a la UAQROO por parte del H.Ayuntamiento Municipal dirigido a al Cuerpo Académico de Educación Integral del departamento de Lenguas en la División de Humanidades y Leguas para que imparta a los prestadores de servicio un curso intensivo del Idioma Inglés que responde al programa PEISS (inglés para propósitos</p>	<p>Se logró gestionar a través de un oficio dirigido por parte del H.Ayuntamiento Municipal al Cuerpo Académico de Educación Integral del departamento de Lenguas en la División de Humanidades y Leguas para que se imparta a los prestadores de servicio un curso intensivo del idioma Inglés que responde al programa PEISS (inglés para propósitos específicos). Este contó con las firmas del Presidente Municipal de Bacalar, la Dirección de la División de Humanidades y Lenguas de la UAQROO, la responsable del programa PEISS, UAQROO y la Coordinadora la Maestría de Antropología</p>

específicos)	Aplicada.
--------------	-----------

Actividad 6. Descripción de las principales actividades y su duración.

Producto	Nombre de la actividad	Duración (Fecha)
24 Prestadores de servicios fueron capacitados en cuanto a lo que puede encontrar el turista que visita Bacalar Bacalar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la sesión de la capacitación en cuanto a todo lo que se ofrece al turista en en Bacalar. 2. Calendarización y horario de la sesión. 3. 3h de información de todo lo que ofrece Bacalar a los turistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre 21 de mayo y el 3 de junio, 2023. 2. Entre el 21 de mayo y el 3 de junio. 3. Entre el 1ro de julio y el 1ro de agosto (incluye la evaluación)
24 Prestadores de servicios, (administrativos y empleados) cuentan con la información base sobre comunicación y comunicación asertiva desde la Teoría para su interacción con el otro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la sesión del taller. 2. Calendarización y horario de la sesión. 3. Una sola sesión de 3h para avordar el tema de la comunicación y comunicación asertiva, a través del taller. 4. Evaluación de la actividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre 10 de junio y el 5 de julio, 2023. 2. Entre 10 de junio y el 1 de julio, 2023. 3. Entre el 1ro de julio y el 1ro de agosto.(incluye la evaluación)

<p>24 Prestadores de servicios fueron capacitados en cuanto a la ecología de Bacalar con especial atención al cuidado de la Laguna. Con la intención de crear conciencia con respecto al cuidado de la laguna y sus alrededores.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la sesión de la capacitación en cuanto a la ecología de Bacalar. Zona lagunar y sus alrededores. 2. Calendarización y horario de la sesión. 3. 6h de capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre 10 de Julio y el 10 de septiembre 2023. 2. Entre el 13 de octubre y el 1ro de noviembre.
--	---	--

<p>Está en proceso de gestión la confección del oficio que emitirá el Ayuntamiento Municipal de Bacalar a la UAQROO (Facultad de idioma) para la impartición de un curso intensivo de inglés para los prestadores de servicios.</p>	<p>1. Se redactó un oficio por parte del Ayuntamiento Municipal de Bacalar a la UAQROO (Facultad de idioma) para la impartición de un curso intensivo de inglés para los prestadores de servicios.</p>	<p>1. Del 27 de septiembre al 13 de diciembre.</p>
---	--	--

Actividad 7. Presupuesto y detalles del proyecto.

<p>Detalles de los gastos por ítem</p>
<p>1. Local</p> <p>Talleres y clases de inglés</p>

<p>2. Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de evaluaciones finales de cada taller y evaluación final del curso de inglés. • Impresión del manual que resume el taller 1,2 y 3. • Lapiceros • Hojas • Proyector de Video Beam • Pizarrón
<p>3. Trasportación</p> <p>Para los profesores de inglés, una vez a la semana.(de la segunda quincena de septiembre a la primera semana de diciembre) 10 semanas.</p>
<p>4. Alimentación</p> <p>Snak (para los profesores de Inglés) una vez a la semana por 10 semanas</p>
<p>Se le entrego un viático mensual valorado en 3000 pesos por parte del Municipio de Bacalar dirigido a cubrir la transportación y alimentación del profesor.</p>

Actividad 8: Resumen financiero del proyecto.

No aplica

Actividad 9. Supervisión y asesoría.

Supervisor	Lic. Yunet Peña Sánchez- Coordinadora de laMAA Dra. Xóchilt Ballesteros Pérez- Secretaria de Turismo Bacalar.
Especialista	Cronista de la ciudad: Edmundo Gómez

	Trejo
Especialista	Director de turismo: Edmundo Hiram Gómez Koyoc
Especialista	Especialista en Ecología: María Luisa Villareal Sonora
Profesora de Inglés	Dra. Magnolia Negrete Cetina

Actividad 10. Evaluación.

1. Antecedentes del programa.
2. Acciones o actividades planteadas para resolver el problema.
3. Objetivos.
4. Población Meta.
5. Resultados.
- 5.1. Metodología para el cumplimiento de los indicadores. (Cualitativa-cuantitativa)
6. Descripción del MIR.
7. Recomendaciones.
- 11.** Conclusiones.
- 12.** Referencias
 1. Acosta Cervantes J. (2017): Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
 2. Aguirre, A. (ed.) (1995). Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona, Ed. Boixareu, Universitaria-Marcombo.
 3. Amador, J (2015). Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación. UNAM. Dirección General de Publicaciones y Fomento

Editorial. ISBN: 978-607-02-6438-2.

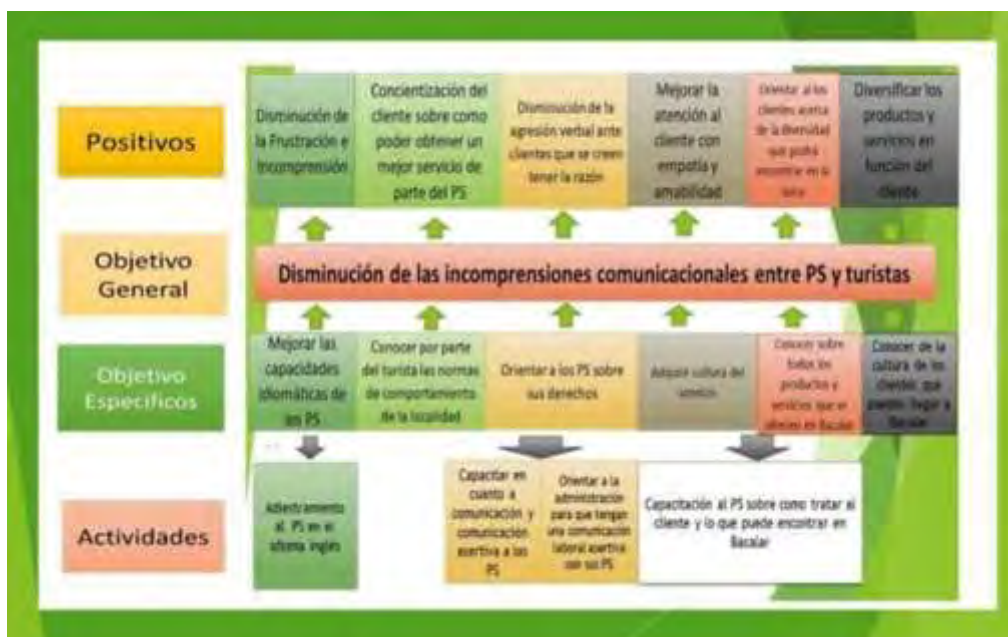
4. Balam, S., del Socorro, D., & Ramírez Pérez, E. D. C. (2018). Medición de la calidad del servicio de los centros de hospedaje en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo.
5. Cohuo Ku, J. E. (2017). El perfil del consumidor turístico de la ciudad de Bacalar.
6. Colmenares E, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102-115.
7. Cordero, M. C. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5(1), 50-67.
8. Cohen E, Martínez. (S: A). *MANUAL: Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales*. División de desarrollo social CPAL.
9. García, M. R. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Contemporánea (Título no-corrente)*, 2(2), 53-71.
10. Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación (Vol. 7)*. Editorial Norma.
11. Ministerio de Cultura (2015). *Diálogo intercultural. Pautas para un mejor diálogo en contextos de diversidad cultural*. Editorial Ministerio de Cultura. Lima.
12. Ortigón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Cepal.
13. Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. In *Forum empresarial (Vol. 4, No. 1, pp. 74-87)*. Universidad de Puerto Rico.
14. Roman, M (1999). *Guía práctica para el diseño de proyectos sociales*.

CIDE.

Figura 1. Árbol de problema.



Figura 2. Árbol de objetivos.



Marco Lógico.

RESUMEN DE COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
FIN	<ol style="list-style-type: none"> Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Producción y consumo responsable 	<ol style="list-style-type: none"> Datos del INEGI CONEVAL SECTUR SEDETUR 	<ol style="list-style-type: none"> Una crisis económica Pandemia
PROPÓSITOS	Disminución de las incomprensiones comunicacionales entre Prestadores de servicios y Turistas en la ciudad de Bacalar.	Realizar encuestas que permitan medir el nivel de satisfacción del turista y del PS a la hora de que interacción de ambos.	<ol style="list-style-type: none"> Una crisis económica (Baja turística) Pandemia
COMPONENTES	<ol style="list-style-type: none"> Orientar al prestador de servicio para una correcta comunicación asertiva. Capacitación al prestador de servicio en cuanto a todo lo que se ofrece en Bacalar para el turista. Capacitación al PS sobre cómo concientizar de manera asertiva al turista sobre el cuidado de la Laguna. Adiestramiento que se impartirá al PS en el idioma inglés. 	<ol style="list-style-type: none"> El 80% de los PS presentan problemas en el idioma inglés. (entrevista realizada) Encuestar a los clientes. Encuestar a los PS con relación a que tienen en cuenta para cuidar la zona lagunar. 	<ol style="list-style-type: none"> Falta de motivación de los PS. Problemas Personales.
ACTIVIDADES	5. Planificación y diseño del taller que permitirá orientar al prestador de servicio para una correcta comunicación asertiva.	1. Lista de asistencia a los talleres y curso.	1. Desinterés del PS para tomar los talleres.

	<p>6. Capacitación al prestador de servicio en cuanto a todo lo que se ofrece en Bacalar para el turista.</p> <p>7. Planificación y diseño de taller para la capacitación al PS sobre cómo abordar el tema de concientización sobre el cuidado de la Laguna.</p> <p>8. Planificación y diseño del curso de inglés PEISS (inglés para propósitos específicos)</p>	<p>2. Constancia de asistencia a los talleres.</p> <p>3. Evidencias fotográficas.</p>	<p>2. Problemas Personales.</p>
--	--	---	---------------------------------

Anexo # 5. Manual para prestadores de servicios en Bacalar.

Visualización y consulta del manual a través de código QR.



Anexo # 6. Video: Lindo Bacalar.

En el siguiente link, se encuentra disponible el video.

Municipio de Bacalar (2013-2016). Bacalar de fuertes raíces. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=JBSN2Qzmr-E>.

Anexo # 7. Video: La importancia de la comunicación. En el siguiente link, se encuentra disponible el video.

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=TQq_wxJx9VQ.

Anexo # 8. Evaluación sobre comunicación asertiva.

Seleccione cuál de las siguientes oraciones NO pertenece a una comunicación asertiva

Eres un incompetente, siempre cometiendo los mismos errores.

Noté que en los últimos 3 viajes no trajiste tus papeles completos y esto nos ocasionó retrasos en el aeropuerto ¿lo habías notado?

Veo que en el último mes has llegado tarde a 3 reuniones y a mí me gustaría que llegues puntual

Seleccione cuál de las siguientes oraciones pertenece a una comunicación asertiva

Tú me haces poner de mal humor

Es que tú me haces sentir excluido

Cuando no me enviaste invitación a la reunión de ayer, yo me sentí excluido

Unir con líneas si la oración corresponde a comunicación asertiva o no asertiva

Gracias por tu sugerencia. Lo tendré en cuenta

¿Cuándo es un buen momento para hablar de algo que me ha estado molestando?

Te veo con mala actitud deberías estar más comprometido

Tendré que volver a hablar contigo sobre eso.

Mamá, algo en tu actitud no me parece bien

Es que tú nunca escuchas y siempre quieres que se haga lo que tú dices



COMUNICACIÓN NO ASERTIVA

COMUNICACIÓN ASERTIVA



Fuente: Tomado de liveworksheets.com.

Anexo # 9. Carta de intención de Colaboración y Cooperación Específica entre el Municipio de Bacalar y la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UAQROO).



Bacalar, Quintana Roo, 26 de septiembre de 2023

Carta de intención de Colaboración y Cooperación Específica que suscriben:

La División de Humanidades y Lenguas de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, a través de la Licenciatura en Lengua Inglesa y la Maestría en Antropología Aplicada, mediante la aplicación del Programa de Enseñanza del Inglés en el Sector Social y al H. Ayuntamiento del Municipio de Bacalar, Quintana Roo a través de la Dirección de Turismo Municipal.

En el marco del Programa de Enseñanza del Inglés en el Sector Social (PEISS), coordinado por el Cuerpo Académico de Educación Integral (CADEI), en coordinación con el personal académico del programa educativo Maestría en Antropología Aplicada, ambos adscritos a la División de Humanidades y Lenguas en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UAQROO), se firma esta carta de intención de colaboración y cooperación específica con el H. Ayuntamiento del Municipio de Bacalar a través de la Dirección de Turismo Municipal para el desarrollo de actividades académicas enmarcadas en un programa de asignatura.

Para efectos de este documento, se definen las partes involucradas, refiriéndose al estudiantado practicante y profesorado responsable de la supervisión de dicha práctica, al que en lo sucesivo se le denomina como la "UAQROO" representada en este acto por Dr. Manuel Buenrostro Alba, Director División de Humanidades y Lenguas de la "UAQROO" y al personal responsable de coordinar el desarrollo de las prácticas en el Municipio de Bacalar a través de la Dirección de Turismo, a quien se le denominará en lo sucesivo "El Municipio", representada en este acto por el C. José Alfredo Contreras Méndez, Presidente Municipal del H. Ayuntamiento del Municipio de Bacalar.

Esta Carta de intención se deriva del trabajo realizado por la Lic. Ximel Peña Sánchez, estudiante de la Maestría en Antropología Aplicada, como parte de su trabajo de investigación "Erradicando las incomprensiones comunicacionales entre prestadores de servicios y turistas en Bacalar". Las personas responsables de la UAQROO y del Municipio de Bacalar se comprometen a cumplir con el siguiente marco de referencia basado en principios de equidad y reciprocidad:



la comunicación entre las partes involucradas y dar seguimiento al cumplimiento de las actividades acordadas.

4. El Enlace de la "UAQROO" (profesorado titular de la asignatura de Práctica de la Enseñanza) dará seguimiento a la planificación de clases y materiales utilizados en la impartición de los talleres; asimismo, trabajará de manera colaborativa con la persona Enlace del "Municipio" en la asistencia, el seguimiento general y el buen desempeño del estudiantado practicante.

Las partes acuerdan que los talleres/clases ofrecidos se desarrollarán de la siguiente manera:

- Las prácticas docentes tendrán una duración de 30 hrs. de acuerdo con la planeación curricular de los practicantes. Las prácticas se impartirán en las fechas y horarios por común acuerdo entre la "UAQROO" y el "Municipio".
- Se asignarán dos practicantes de la "UAQROO" por cada grupo de estudiantes del programa. El estudiantado practicante trabajará en binas para la **planeación de clases, elaboración de materiales e impartición de clases** (realización de prácticas).
- Los talleres/clases se impartirán a razón de 3 horas por semana por practicante frente a grupo (de manera sincrónica) durante un total de 10 semanas consecutivas, distribuidas de común acuerdo entre el profesor titular y los practicantes asignados al grupo, enmarcado en las fechas establecidas en la planeación didáctica y calendario escolar de la UAQROO vigente. Dichas fechas deberán ser definidas previo al inicio de los talleres.
- Previo al inicio de clases, el estudiantado practicante (bina) realizará una entrevista al Enlace y/o persona contacto (del municipio), así como observaciones de clases en el grupo asignado (en caso de existir).
- El estudiantado practicante será supervisado por la persona Enlace de la UAQROO previa coordinación con estos trismos.

Adicionalmente, el estudiantado practicante podrá apoyar en las siguientes actividades, en común acuerdo entre el estudiantado practicante y las personas Enlaces ("UAQROO" y "Municipio"):

- Diseñar materiales didácticos y/o objetos de aprendizaje de apoyo a la institución.
- Otras actividades relacionadas con la enseñanza de inglés (i.e., organización de eventos lingüísticos y/o culturales) de común acuerdo entre las partes.

Las fechas previstas para el desarrollo de los talleres de Inglés, para el periodo de OTOÑO 2023 son las siguientes:



»Entre el 27 de septiembre y 8 de diciembre de 2023 (Estudiantes de Práctica de la Enseñanza 1 de la Licenciatura en Lengua Inglesa)

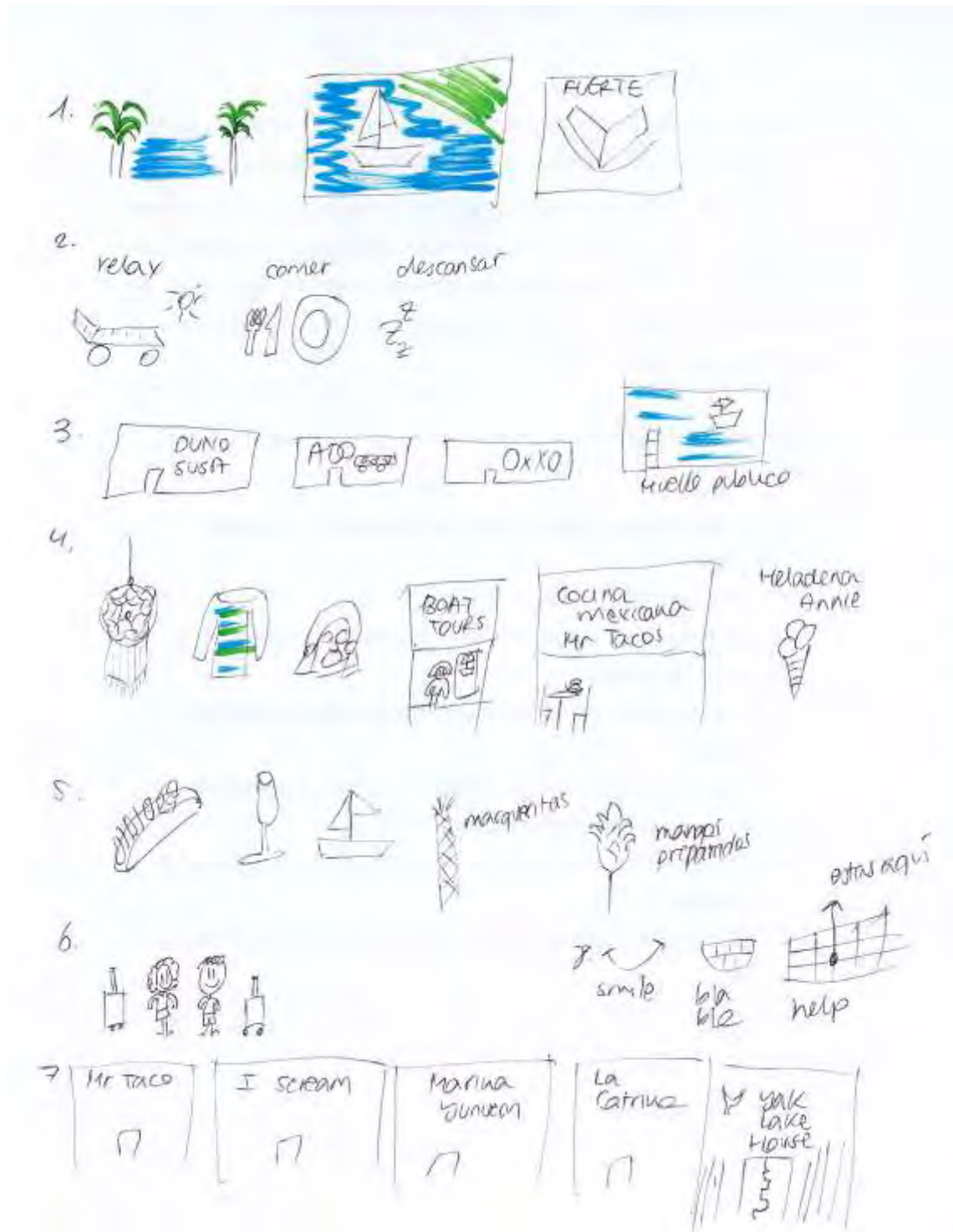
De acuerdo con el desarrollo de los talleres durante el periodo de ~~Quito~~ 2023, al finalizar el ciclo, se reunirán las personas enlaces para valorar la posibilidad de continuar la impartición de talleres en el ciclo de primavera 2024 y, en su caso, determinarán las fechas para su conducción, bajo común acuerdo.

La presente Carta de intención de colaboración y cooperación académica podrá ser modificada de común acuerdo entre el "Municipio" y la "UAGROO". Este documento surtirá efecto a partir del día de su firma por un periodo de un año. Se firma al calce por duplicado para cada una de las partes interesadas el día 26 de septiembre de 2023.

<p>Dr. Manuel Buenrocho Albe Director División de Humanidades y Lenguas UAGROO</p>	<p>C. José Alfredo Contreras Méndez Presidente Municipal del H. Ayuntamiento de Baccalar, Q.Roo.</p>
<p>Mtra. Liabeth Gómez Argüelles Jefa del Departamento de Lenguas, UAGROO</p>	
<p>Dra. Magnolia Negrete Cetina Responsable del Programa FEISS, UAGROO</p>	
<p>Dra. Xóchitl Ballesteros Pérez Responsable del Programa MAN, UAGROO</p>	

Anexo # 10. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar

(Caso # 1).



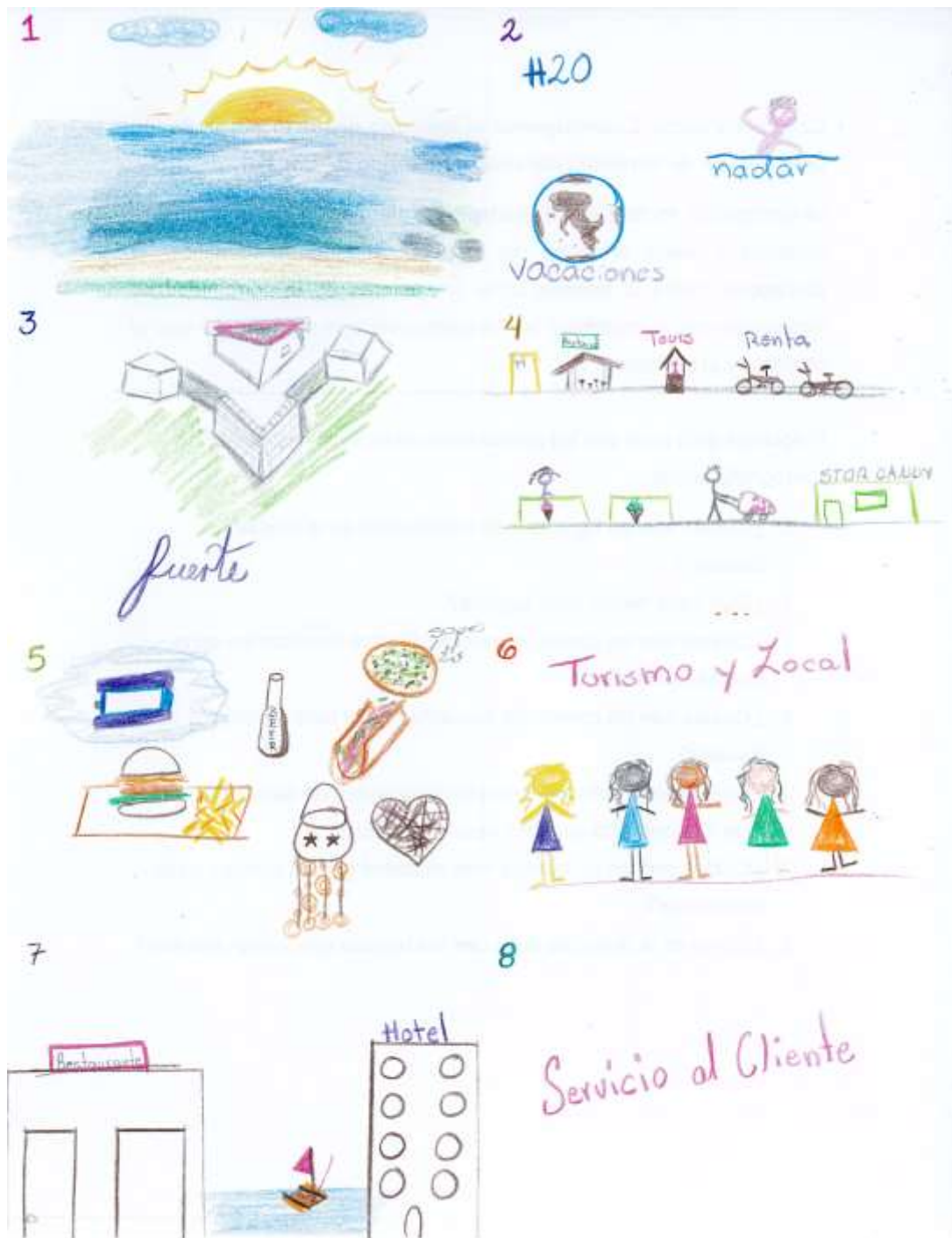
Anexo # 11. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar
 (Caso # 2).



Anexo # 12. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar
(Caso # 3).



Anexo # 13. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar
(Caso # 4).



Anexo # 14. Ejercicio de cartografía social realizado por prestadores de servicios en Bacalar
 (Caso # 5).

