

# **UNIVERSIDAD DE SONORA**

**DIVISIÓN DE INGENIERIA**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TURISMO SUSTENTABLE EN EL MUNICIPIO DE  
MAGDALENA DE KINO**

**TRABAJO ESCRITO**

**Que para obtener el grado de  
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO SUSTENTABLE**

**Presenta:**

**AILIN BUSTAMANTE JUVERA**

**Asesor:**

**Dr. Javier Esquer Peralta**

**HERMOSILLO, SONORA**

**AGOSTO DEL 2009**

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

## RESUMEN

Tradicionalmente, el turismo ha sido de gran importancia dentro de la economía mexicana y, en los últimos treinta años, esta actividad se ha mantenido dentro de los primeros lugares en la generación de divisas. La importancia del turismo para la economía mexicana no está en duda, los beneficios no sólo se reflejan en la creación de puestos de trabajo y como detonador del desarrollo regional, sino que también es un factor importante en la difusión de atracciones culturales y naturales.

Magdalena de Kino es una pequeña ciudad que se encuentra en el estado de Sonora, ubicado a 190 km de Hermosillo, la capital del estado, y tiene una población de alrededor de 40 mil habitantes. Esta ciudad tiene una amplia gama de recursos naturales, culturales, y valores históricos, a la vez que presta servicios para satisfacer las demandas básicas de los turistas.

El propósito de este trabajo comprender el potencial de esta ciudad para ofrecer el turismo bajo el enfoque del turismo sustentable. Se desarrolló un análisis desde la perspectiva de las personas clave centrándose en los aspectos básicos de sustentabilidad: medio ambiente, socio-cultura y la economía. Se realizaron entrevistas en profundidad a dos autoridades y un especialista, además, se aplicaron encuestas a diecisiete proveedores de servicios y a cincuenta y cuatro turistas que visitaban la zona.

Algunos de los resultados muestran que, a pesar de Magdalena de Kino tiene una diversidad de recursos culturales y naturales, no existe un conocimiento profundo por parte de los proveedores de servicios o de los turistas respecto a la sustentabilidad. Por otra parte, las autoridades y los especialistas están más familiarizados con este enfoque, sin embargo, la promoción y mecanismos de aplicación no han sido muy eficaces.

## ABSTRACT

Traditionally, tourism has been of great importance within the Mexican economy and, in the last thirty years, this activity has remained within the first places in the income from foreign currency generation. Some of the tourism's benefits are jobs creation, activation of regional development, as well as spreading cultural and natural attractions.

Magdalena de Kino is a small city that is located in northwestern Mexican state of Sonora, 190 km from Hermosillo, the state's capital, and has a population of about 40 thousand residents. This city has a wide range of natural, cultural, historical assets, while providing services to meet basic demands of tourists.

The purpose of this document is to understand the potential of this city for offering tourism under sustainable tourism approach. An analysis from key persons' perspective was developed by focusing in the basic sustainability dimensions: environment, socio-culture and economy. In-depth interviews were conducted to two authorities and one specialist; in addition, surveys were applied to seventeen service providers and fifty-four tourists visiting the area.

Some of the results show that although Magdalena de Kino has a diversity of cultural and natural resources, there is not deep sustainability knowledge by service providers or tourists. Moreover, the authorities and the specialist are more familiar with this approach; however, promotion and implementation mechanisms have not been very effective.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
Antecedentes .....	8
Planteamiento de problema.....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	10
Alcance .....	11
Justificación.....	11
Metodología .....	11
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
II.1 TURISMO SUSTENTABLE .....	14
II.2 TURISMO EN MÉXICO .....	18
II.3.TURISMO EN SONORA .....	21
II.4 TURISMO E MAGDALENA DE KINO .....	25
<b>III. ESTUDIO DE CAMPO .....</b>	<b>27</b>
III.1 RESULTADOS .....	27
III.1.1 Autoridades y Especialistas .....	27
III.1.2 Prestadores de Servicio .....	31
III.1.3 Turistas .....	43
III.2 ANALISIS .....	58
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>V. REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Cuestionario aplicado a Prestadores de Servicio .....	67
Matriz de resultados globales de Prestadores de Servicio .....	71
Tablas de Resultados prestadores de servicio.....	73
Cuestionario aplicado a turistas .....	76
Cuestionario "tourists" .....	80
Matriz de resultados globales de Turistas .....	84
Tablas de Resultados turistas.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.- Valores de Likert .....	13
Tabla II.- Principios de la guía de buenas prácticas de turismo sustentable.....	17
Tabla III.- Principales destinos en función de sus ingresos por turismo.....	18
Tabla IV.- Indicadores de Turismo .....	19
Tabla V.- Estados con mayor inversión privada identificada, Septiembre 2008.....	21
Tabla VI.- Padrón Nacional de inversión privada en el sector turístico.....	21
Tabla VII.- Afluencia turística en Sonora 1997 - 2001.....	22
Tabla VIII.- Derrama económica del turismo en Sonora 1997 – 2003.....	22
Tabla IX.- Programa "Vámonos a la Segura", Afluencia en ciudades sin playa.....	26

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- Utilización de mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua.....	31
Gráfica 2.- Tipos de Mecanismos utilizados.....	32
Gráfica 3.- Utilización de mecanismos y sistemas para el uso eficiente de energía .	32
Gráfica 4.- Tipos de Mecanismos utilizados.....	33
Gráfica 5.- Utilización de plantas de la región.....	33
Gráfica 6.- Cuentan con un programa de minimización de desechos.....	34
Gráfica 7.- Práctica en la separación de basura.....	35
Gráfica 8.- Motivación a clientes sobre el cuidado y conservación de los recursos ..	35
Gráfica 9.- Apoyan las actividades regionales.....	36
Gráfica 10.- Utilización de servicios de empresas con carácter sustentable.....	37
Gráfica 11.- Fomenta la fabricación y compra de productos locales.....	37
Gráfica 12.- Edificaciones en congruencia con el entorno.....	38
Gráfica 13.- Cuentan con un plan de contingencias para emergencias.....	39
Gráfica 14.- Tipos de medidas adoptadas.....	39
Gráfica 15.- Utilizan de productos amigables con el ambiente.....	40
Gráfica 16.- Porcentaje de observaciones recibidas.....	40
Gráfica 17.- Mecanismos utilizados para sugerencias, quejas y observaciones.....	41
Gráfica 18.- Calificación global respecto a acciones mas sustentables en turismo por parte de los prestadores de servicio.....	42
Gráfica 19.- Porcentaje de empresas por categorías según la Escala de Likert.....	42
Gráfica 20.- Edad de la muestra de turistas.....	43
Gráfica 21.- Proporción de sexos de los turistas.....	43
Gráfica 22.- Motivo de la visita.....	44
Gráfica 23.- Frecuencia de visitantes.....	44
Gráfica 24.- Tiempo de estancia en la localidad.....	45
Gráfica 25.- Lugar de procedencia de turistas.....	46
Gráfica 26.- Inf. a participar con la conservación y el uso racional del agua.....	46
Gráfica 27.- Inf. a participar con la conservación y el uso racional de energía.....	47
Gráfica 28.- Percepción de importancia hacia la separación de desechos.....	48
Gráfica 29.- Apoyo por parte de la comunidad para separación de basura.....	48
Gráfica 30.- Información a participar con la separación de desechos.....	49

Gráfica 31.- Porcentaje de turistas que se involucra en las actividades culturales. ...	50
Gráfica 32.- Porcentaje de turistas que se involucran en actividades deportivas .....	50
Gráfica 33.- Porcentaje de turistas que se involucran en actividades religiosas .....	51
Gráfica 34.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Iglesia) .....	51
Gráfica 35.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Comer en un lugar típico) .....	52
Gráfica 36.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Paseo por el Río Magdalena) .....	52
Gráfica 37.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar la Plaza Monumental Eusebio Feo. Kino) .....	53
Gráfica 38.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar el mausoleo del padre Kino) .....	53
Gráfica 39.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar el balneario) .....	54
Gráfica 40.- Adquisición de algún producto de la región .....	55
Gráfica 41.- Atención recibida por parte de la comunidad. ....	55
Gráfica 42.- Proporción de turistas que expresan su opinión. ....	56
Gráfica 43.- Mecanismos para expresar su opinión .....	56
Gráfica 44.- Clasificación globales, según la escala de Likert, respecto a la percepción de turistas sobre acciones más sustentables en el turismo .....	57
Gráfica 45.- Porcentaje global de percepción de turistas por categorías, según la escala de Likert .....	57



# I. INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

Tradicionalmente el turismo ha tenido una gran importancia dentro de la economía del país y en los últimos treinta años esta actividad se ha mantenido dentro de los primeros lugares en el renglón de generación de divisas (Lascuráin, 1998). La importancia del turismo para la economía mexicana es indudable, sus beneficios no solo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además es un factor de difusión de atractivos culturales y naturales (Montoya, 2008).

Los municipios de México son ricos en cultura, tradiciones y con una gran diversidad en recursos turísticos, este es un país que comprende 2,445 municipios y solo 177 son considerados turísticos; dentro de estos el estado de Sonora, contiene algunos que destacan por su gran oferta y demanda turística; muestra de ello son: Puerto Peñasco, San Carlos, Hermosillo, Nogales, Magdalena, Álamos y Bahía Kino (Valenzuela, 2008).

Magdalena de Kino se encuentra ubicado al norte del estado de Sonora sobre la carretera federal No. 15, a 90 km de la frontera de Nogales, Sonora, y a 190 km de Hermosillo, capital del estado, y cuenta con una población de alrededor de 40 mil habitantes (Plan de Desarrollo Turístico Municipal, 2007). Además posee una diversidad de riquezas culturales que van desde una plaza monumental hasta una capilla en honor a "San Francisco Javier", entre otros lugares de gran valor histórico (Montoya, 2008), brindándole al municipio la oportunidad de consolidarse como un destino turístico en el Estado; debido a la existente dependencia entre el turismo y el patrimonio cultural que cada vez es más evidente.

El patrimonio cultural crea una base para el crecimiento del turismo, y tiene la capacidad para generar fondos que hacer posible la conservación. El patrimonio cultural pierde mucho de su significado sin una audiencia, tiene que participar en una sociedad, para que esta se beneficie de ella. Sin una gestión sustentable, el turismo

pierde su potencial de crecimiento. Con el interés que se ha venido dando en la cultura y comunidad, el turismo se está reconocido como una industria que puede impulsar la economía rural, crear empleo y ayudar a preservar las culturas. Tal y como lo considera la UNEP (2002): "Por encima de todo, el turismo ofrece una vida mejor no sólo para los que hacen dinero, sino que también para los que pagan dinero para disfrutarlo".

En el presente trabajo se incluye un diagnóstico del potencial de turismo sustentable en el municipio de Magdalena y se enfoca en los 3 conceptos básicos que conforman la sustentabilidad: aspectos ambientales, socioculturales y económicos.

Este documento se compone de las siguientes secciones: objetivos planteados para el estudio y la metodología empleada; posteriormente se incluye una revisión literaria con información más a fondo acerca del turismo, se habla de su importancia, el papel que juega en la economía, las oportunidades que brinda, y las variantes que han venido apareciendo con las nuevas maneras de ofertar el turismo, particularmente, el turismo sustentable. Después se muestran los resultados obtenidos del estudio realizado en el municipio, se marca la situación actual del turismo, el interés por parte de las autoridades y especialistas, las acciones de los prestadores de servicio y la opinión de los turistas, todo esto desde la perspectiva de sustentabilidad. La última sección expone un análisis, conclusiones y recomendaciones, realizado en base a los capítulos anteriores.

- **Planteamiento de problema**

En el municipio de Magdalena de Kino, Sonora, se cuenta con una gran diversidad de recursos naturales, culturales, histórico-monumentales, además de ofrecer el servicio y equipamiento para cubrir las demandas básicas de los turistas. Durante todo el año asisten miles de turistas al municipio con el propósito de visitar a San Francisco San Javier, asistir a las fiestas de octubre, festivales culturales o simplemente de paseo; además de contar con varios sitios de interés para el turista.

Sin embargo de no hacer un adecuado uso de los recursos que el municipio ofrece, existe la posibilidad de deteriorarlos al grado de no satisfacer las necesidades de las generaciones futuras; de este punto se desprende el turismo sustentable, concepto que aplica para el buen manejo y explotación de los recursos del municipio. En Magdalena de Kino se requiere de un programa integral que contemple el aprovechamiento de recursos y a la misma vez proteja y cuide el entorno; pensando a futuro, para mantener el turismo y obtener un beneficio económico real.

- **Objetivo general**

Realizar un diagnóstico sobre el potencial del turismo sustentable en el municipio de Magdalena de Kino, desde la perspectiva de autoridades y especialistas, prestadores de servicio turístico y visitantes del área.

- **Objetivos específicos**

- 1.- Conocer el interés y disposición para el desarrollo del turismo sustentable por parte de las autoridades y especialistas.
- 2.- Analizar las actividades de los prestadores de servicio en relación con los principios básicos de turismo sustentable.
- 3.- Conocer la opinión de los turistas que visitan el municipio de Magdalena de Kino desde la perspectiva de turismo sustentable.

- **Alcance**

Aportar información acerca del potencial de desarrollo en turismo sustentable en el municipio de Magdalena de Kino, bajo el marco de los 3 conceptos básicos, que lo conforman: medio ambiente, sociocultural y económico. Dadas las limitaciones de tiempo y recursos, los cuestionarios y entrevistas fueron realizados entre el 10 de marzo y el 15 de abril del 2009, a un determinado número de muestra.

- **Justificación**

Magdalena de Kino se considera un municipio con cualidades para ser explotadas como destino turístico, dentro del marco de turismo sustentable, ya que cuenta con historia, cultura, tradiciones, además de contar con monumentos y edificaciones de interés a los turistas. De seguir con patrones convencionales de desarrollo, Magdalena puede sufrir deterioro ambiental y social.

El turismo sustentable está en aumento y la demanda de los consumidores está creciendo, por lo que es importante el diagnosticar el potencial de este en Magdalena, ya que se considera una valiosa herramienta para los tomadores de decisiones en los destinos turísticos de México, permitiendo obtener información clara y confiable sobre las condiciones del lugar y sus principales problemas relacionados con el medio ambiente, el entorno socioeconómico, el desarrollo urbano y el turismo.

- **Metodología**

El presente estudio se basa en el modelo cualitativo, ya que tiene "Flexibilidad, sin estructuración rígida de modelos o referentes teóricos. Es más especulativo que normativo, se desarrolla a medida que progresa la investigación. La transcripción del informe [...] consiste en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones" (Gutiérrez 1996). Dicho modelo se interesa por los fenómenos y las experiencias humanas de la experiencia cotidiana.

Para el objetivo del estudio se consideraron tres enfoques, el de las autoridades y especialistas, el de prestadores de servicio y el de los turistas, esto con el fin de abarcar las partes claves que conforman el turismo. La estrategia del estudio que se utilizó en la recopilación de información, según los objetivos a seguir, se dividió en 2 instrumentos; la entrevista y la encuesta.

La herramienta para la recopilación de información de autoridades y especialistas fue la entrevista, la cual implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal. Es una conversación, generalmente oral, entre dos o más personas -dependiendo de si sea personal o grupal, de los cuáles, una parte es el entrevistador y la otra el entrevistado (Hernández et al, 2000). Para este estudio se utilizó la entrevista a conveniencia, entrevistando solo a autoridades y especialistas claves en el desarrollo del estudio. Los informantes clave se seleccionan por su conocimiento directo del tema de interés; son conocedores, personas que pueden proporcionar información pertinente y fiable (UNFPA, 2004). La entrevista fue bajo un esquema de preguntas abiertas, que suelen denominarse también libres o no limitadas, son aquellas en las que el interrogado construye la respuesta con su propio vocabulario, diciendo cuanto desea sobre la cuestión planteada y sin tener ningún límite alternativo para su respuesta (Ander-Egg, 1995).

Otro de los instrumentos utilizados fue la encuesta (Ver anexos 1A, 2A y 2B), método que se utilizó para la recopilación de información de los prestadores de servicio y turistas; y que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos de interés; es una actividad consciente y planeada para indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, opiniones, juicios y motivaciones (García, 2005). Para el diseño y evaluación de las mismas, se utilizaron los principios de la Escala de Likert del 1 al 5 (Nunca – Siempre).

El municipio de Magdalena de Kino cuenta con un total de 9 hoteles y 14 restaurantes, 3 parques recreativos y 4 Ranchos turísticos. Se entrevistó el 50% del grupo de prestadores de servicio, anteriormente mencionados, mediante una encuesta realizada en base a los principios de Rainforest Alliance (2005); el instrumento aplicado consta de 14 preguntas, configuradas en la escala de Likert,

dando como un valor máximo 70 puntos y un valor mínimo de 14 puntos (Ver anexo 1A). Los valores de las respuestas a cada pregunta se muestran en la tabla 1 a continuación:

**Tabla I.- Valores de Likert**

<b>Respuesta</b>	<b>Valor</b>
Nunca / No	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre / Si	5

Para cada cuestionario aplicado se obtiene una evaluación particular, posteriormente mediante promedio se valora al sector en general.

Para el grupo de turistas, se utilizó la muestra *Sujetos-tipo*, una variante de *muestras dirigidas*, llamada también muestra no probabilística; que suponen un procedimiento de selección informal; las muestras no probabilísticas son de gran valor pues logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández et al, 2003). De igual forma, las encuestas aplicadas a los turistas se establecieron en la escala de Likert, dando como valor máximo 90 puntos y un valor mínimo de 18; estas fueron realizadas en 2 periodos de tiempo (Del 10 de marzo al 15 de abril), para poder eliminar cualquier sesgo o acotar márgenes de error en la muestra.

La encuesta consta de 20 reactivos, dividida en 3 secciones, los primeros 6 puntos son para categorizar la muestra, los siguientes 11 son de opinión del turista y una pregunta abierta, donde se pide escriban su conocimiento en base al turismo sustentable (Ver anexo 2A y 2B). Los valores de las respuestas a cada pregunta se muestran en la tabla I.- Valores de Likert.

Para cada cuestionario aplicado se obtiene una evaluación particular, posteriormente por medio de promedio se valora al sector en general.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1 TURISMO SUSTENTABLE

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos (SECTUR, 2001). Los datos acerca de las características del turismo, según Almenar et al (1998), son contrastantes; por una parte se tienen claras repercusiones positivas: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, mejora del nivel cultural de la población local, etc. Por otra parte están las consecuencias negativas, como lo son: el incremento en el consumo de agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos, entre otras. Los mismos autores señalan que está documentado que los flujos turísticos contribuyen notablemente, por su relación con el transporte aéreo y por carretera, a la lluvia ácida, a la formación del ozono troposférico y al cambio climático global.

Durante muchos años, el desarrollo y la conservación parecieron actividades totalmente incompatibles, y es hasta que se introduce el concepto de desarrollo sustentable cuando se reconcilian estas dos actividades. En este sentido, la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), define al desarrollo sustentable como: *«el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible»* (Salinas & La O, 2006). El término de desarrollo sustentable se combina con el de turismo, y genera nuevas formas que modifican la idea tradicional de realizar esta actividad debido a que la sustentabilidad busca como objetivos generales diseñar, promover y consensuar estrategias y acciones basadas en el presente a fin de mantener el capital ambiental, capital económico, y capital social (SECTUR, 2007).

La manera de ofertar turismo ha evolucionado, con servicios para nuevos perfiles e intereses por parte de los visitantes, se crean y explotan áreas y productos que no se

consideraban como fuente de aprovechamiento; esto nos lleva a que del concepto de turismo sustentable se desprendan distintas corrientes más personalizadas al gusto del mercado, por ejemplo: Ecoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Rural, Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo Religioso, entre otros (Lascuráin, 1998). Debido a la relativa novedad de estas formas de turismo, no existe un consenso general para el uso de los términos y definiciones y tampoco es muy clara la línea de distinción que divide un tipo de turismo del otro, en la mayoría de los casos, un turista pasa de un tipo de turismo a otro en unas vacaciones según la actividad que desarrolle o sus motivos e intereses de viaje (Weaver, 2001). El turismo sustentable ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo como aquel que "satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida" (Rainforest Alliance, 2005).

La asociación Mexicana para el Turismo de Aventura (2005) menciona que de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la sociedad de Ecoturismo y la comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte, una localidad debe de contar con ciertas características para ser considerada como una alternativa de sustentabilidad, entre las que destacan:

- 1.-Fomentar cambios de actitud y acciones responsables hacia la naturaleza.
- 2.-Evitar y minimizar los impactos negativos que pudieran dañar o destruir la integridad del ambiente que se visita (natural o cultural).
- 3.-Enfatizar en la necesidad de planeación y sustentabilidad del crecimiento del sector turístico.
- 4.-Retener un alto porcentaje de ingresos en los países y comunidades anfitrionas fomentando el uso de instalaciones y servicios locales y contribuyendo a que la



comunidad sea el actor principal en la planeación, control políticas, operación y distribución de los beneficios económicos de todo proyecto.

5.-Propiciar el respeto a las culturas locales, tradiciones, usos y costumbres, como un factor que posibilite el intercambio entre las comunidades residentes y los visitantes.

6.-Fomentar la construcción de instalaciones edificadas en armonía con el medio ambiente.

En cuanto a las PYME's de la industria de viajes y turismo, aun cuando en la última década se han establecido iniciativas de sustentabilidad voluntarias a nivel mundial, no se ha visto un apoyo por parte de estas en la adopción de las buenas prácticas para el desarrollo sustentable (UNEP, 2002). Como una forma de abordar esta problemática han surgido diferentes propuestas a nivel internacional, una de ellas es la Guía de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible de la Rainforest Alliance (2005), la que busca ser una herramienta que facilite a las empresas comunitarias y los pequeños y medianos empresarios, a adoptar acciones concretas que les permitan orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sustentable. Esta guía se organiza alrededor de tres temas principales: ambiente, aspectos socioculturales y aspectos económicos. Los principios que conforman a cada uno de ellos se desglosan en la tabla II.

El reto para las partes interesadas en todas las industrias es encontrar un equilibrio entre el sustento, la prosperidad y el deseo del pueblo de mejorar su situación financiera, el bienestar, la comunidad, la religión, el hogar y familia. El turismo puede desempeñar un papel fundamental en el equilibrio de estas fuerzas (UNEP, 2002). El turismo sustentable está en aumento y la demanda de los consumidores está creciendo, los proveedores de la industria de los viajes están desarrollando nuevos programas verdes y los gobiernos están creando nuevas políticas para promover las prácticas sustentable en el turismo (Alianza GSTC, 2008).

**Tabla II.- Principios de la guía de buenas prácticas de turismo sustentable.**

<b>Aspectos Ambientales</b>	<p><b>Agua:</b> Conocer, registrar y monitorear del consumo de agua, Utilizar mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua, Educar a clientes y empleados sobre la importancia del agua, su conservación y cómo emplearla responsablemente, Velar por la calidad de las aguas utilizadas y servidas; entre otros.</p> <p><b>Energía:</b> Conocer, registrar y monitorear del consumo de energía, Racionalizar y reducir el consumo de energía, Utilizar mecanismos y sistemas para el uso eficiente de la energía, Educar a clientes y empleados sobre la importancia de la energía, su conservación y cómo emplearla responsablemente; entre otros.</p> <p><b>Flora y Fauna:</b> Se adoptan medidas para que el ruido y la iluminación de la empresa no afecten la vida silvestre, En áreas sensibles, se toman medidas para evitar la introducción de plagas y especies exóticas. Cuando se tengan plantas o animales exóticos dentro de la empresa, se adoptan las medidas pertinentes para evitar su propagación; etc.</p> <p><b>Áreas Naturales y Conservación:</b> Participar o apoyar en la conservación y manejo de algún área natural sea estatal o privada, dentro de su área de influencia, Incentivar y participar en programas de limpieza, mantenimiento o similares de áreas naturales, playas, etc.</p> <p><b>Áreas Verdes y Jardines:</b> Utilizar plantas autóctonas en la decoración de áreas verdes, jardines, etc. Evitar el uso de agroquímicos para el mantenimiento de áreas verdes, jardines, etc.</p> <p><b>Desechos Sólidos:</b> Contar con un programa para minimizar la compra de insumos que producen desechos. Evitar el uso de empaques y utensilios no reutilizables, Identificar y poner en práctica acciones concretas para separar los desechos para su reutilización, reciclaje y disposición final adecuada.</p> <p><b>Contaminación:</b> Adoptar medidas para la minimizar las emisiones de gases y aerosoles contaminantes, ruidos desagradables y olores fuertes, Reutilizar las aguas residuales o servidas en los casos y situaciones en que esto sea factible (para riego, limpieza, etc.) luego de haber sido debidamente tratadas.</p> <p><b>Educación Ambiental:</b> Informar y motivar a los visitantes a contribuir con la conservación y el uso racional del agua y la energía, así como con el manejo responsable de los desechos.</p>
<b>Aspectos Socio culturales</b>	<p><b>Actividades Culturales:</b> Apoyar y divulgar actividades culturales, deportivas y recreativas de las comunidades vecinas, Fomentar la visita a empresas y comunidades locales, cuando éstas lo deseen.</p> <p><b>Contribución al Desarrollo Local:</b> Favorecer la capacitación y contratación de personal local, Participar de o apoyar iniciativas de desarrollo de las comunidades aledañas, Utilizar los servicios de micro, pequeñas o medianas empresas locales, sobre todo aquellas de carácter sustentable, Fomentar la fabricación y compra de artesanías y otros productos locales.</p> <p><b>Rescate y Protección del Patrimonio Histórico– Cultural:</b> Adoptar e implementar políticas específicas para la protección del patrimonio histórico y cultural de sitios visitados, No participar en la venta, tráfico o exhibición de artefactos arqueológicos, a menos que se cuente con los permisos respectivos, para el caso específico de la exhibición.</p> <p><b>Respeto a Culturas y Poblaciones Locales:</b> La operación de la empresa no debe atentar contra la prestación de los servicios básicos a las comunidades vecinas, Adoptar acciones concretas para promover el entendimiento de y el respeto a las culturas y costumbres autóctonas.</p>
<b>Aspectos Económicos</b>	<p><b>Políticas y Planificación:</b> Contar con una política de sostenibilidad que abarca aspectos ambientales, socioculturales y de calidad de servicios, Dar a conocer la política de sostenibilidad de la empresa tanto a clientes como a empleados y propietarios.</p> <p><b>Administración y Dirección:</b> Establecer programas y mecanismos que favorezcan procesos participativos en el manejo y operación de la empresa, Contar con mecanismos y procedimientos, claramente establecidos, para reservaciones, contabilidad, mercadeo y administración.</p> <p><b>Leyes y Regulaciones:</b> Se debe cumplir con la legislación laboral (nacional e internacional) y las garantías sociales.</p> <p><b>Calidad:</b> Adoptar las medidas necesarias para garantizar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a clientes e intermediarios.</p> <p><b>Capacitación al Personal:</b> Establecer políticas y ejecutar acciones concretas para la capacitación del personal sobre los aspectos ambientales de la empresa.</p> <p>Establecer políticas y ejecutar acciones concretas para la capacitación del personal sobre el sistema de calidad de la empresa, así como sobre aspectos operativos.</p> <p><b>Diseño y Construcción:</b> El diseño constructivo de la empresa y sus instalaciones ha de ser respetuoso con el paisaje y de una escala apropiada.</p> <p><b>Salubridad y Seguridad:</b> Brindar las condiciones de salubridad y seguridad necesarias para los empleados, huéspedes y vecinos, Contar con un plan de contingencias para emergencias ambientales, Contar con un plan de contingencia para emergencias contra la salud y seguridad.</p> <p><b>Suministros y Proveedores:</b> Adquirir, siempre que sea posible, suministros amigables con el ambiente, como papel reciclado o no tradicional, alimentos orgánicos, madera certificada, etc.</p> <p><b>Monitoreo y Acciones Correctivas:</b> Se debe contar con mecanismos para recibir evaluaciones, quejas y comentarios de los clientes; así como mantener un registro de los mismos y de las acciones correctivas adoptadas.</p>

Fuente: Resumido de Rainforest Alliance 2005, por el autor.

## II.2 TURISMO EN MÉXICO

El turismo ha sido y es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial; diversas investigaciones y estudios señalan importantes contribuciones a la economía mundial y de México en particular (SECTUR, 2000). En el segundo informe presentado por la Secretaria de Turismo en el año 2008 (SECTUR 2008<sup>a</sup>), los ingresos generados por turismo a nivel mundial ascendieron a 856 mil millones de dólares en 2007, cifra que representa un incremento del 5.6 por ciento en términos reales en comparación con 2006, en el que se alcanzaron los 742 mil millones de dólares, como se puede observar en la siguiente tabla;. México en el año 2006 aportó la cantidad de 12.2 mil millones de dólares ubicándose dentro de los primeros 15 países turísticos generadores de divisas, para el año 2007 México aporta la cantidad de 12.9 mil millones de dólares desde la posición número 17 dentro de la lista de destinos mundiales generadores de ingresos por turismo.

Tabla III.- Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo.

País	2006	País	2007 p/
	Miles de millones de dólares		Miles de millones de dólares
Total Mundial	742.0	Total Mundial	856.0
Estados Unidos	85.7	Estados Unidos	96.7
España	51.1	España	57.8
Francia	46.3	Francia	54.2
Italia	38.1	Italia	42.7
China	33.9	China	41.9
Reino Unido	33.7	Reino Unido	37.6
Alemania	32.8	Alemania	36.0
Australia	17.8	Australia	22.2
Turquía	16.9	Austria	18.9
Austria	16.6	Turquía	18.5
Canadá	14.6	Tailandia	15.6
Grecia	14.3	Grecia	15.5
Tailandia	13.4	Canadá	15.5
<b>México 1/</b>	<b>12.2</b>	Malasia	14.0
Hong Kong	11.6	Hong Kong	13.8
Países bajos	11.3	Países bajos	13.4
Suiza	10.6	<b>México 1/</b>	<b>12.9</b>
Malasia	10.4	Suecia	12.0
Bélgica	10.2	Suiza	11.8
Suecia	9.1	Bélgica	10.7

1 Cifras registradas por Banco de México

p/ Preliminar

Fuente: Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT vol 6 no. 2 Junio 2008) en SECTUR, 2008<sup>s</sup>

El sector turismo se ha consolidado como una de las principales fuentes de ingreso en el país, representando el 8.4% del producto interno bruto (PIB) en los años del 1993 al 2000; ocupa el séptimo sitio en captación de turistas internacionales y el 11° en captación de divisas. En el año del 2007 los turistas de internación gastaron en promedio 800.6 dólares por estancia (considera de 3 a 2.8 días), y los ingresos fueron por 5,726.9 millones de dólares. En cuanto al turismo doméstico responde por el 85% del consumo nacional en este sector de la economía.

A continuación se muestran los indicadores de turismo con cifras publicadas por la Secretaría de Turismo de los últimos años en México (SECTUR, 2008<sup>a</sup>).

**Tabla IV.- Indicadores de Turismo**

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB Turismo*	419,206.9	444,902.7	461,152.8	492,923.1	539,954.7	576,156.9	n.d.	n.d.	n.d.
Balanza Turística**	2,795.56	2,698.72	2,798.29	3,108.42	3,836.50	4,203.03	4,068.32	4,522.86	3,256.21
Ingresos**	8,295.03	8,400.60	8,857.99	9,361.73	10,795.55	11,803.45	12,176.58	12,900.97	7,338.41
Egresos**	5,499.47	5,701.88	6,059.70	6,253.31	6,959.05	7,600.42	8,108.26	8,378.11	4,082.20
Inversión extranjera directa **	446.4	411.7	402.5	436.8	663.8	703.5	729.4	634.4	16.4
PIB de turismo /PIB total (%)	8.4	8.4	8.0	7.9	7.8	7.7	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Secretaría de Turismo  
 p/ Preliminar  
 \*Millones de Pesos \*\*Millones de Dólares

En cuanto a la inversión al turismo, para el año 2008 se asignaron 3,382.4 millones de pesos. Distribuidos de la siguiente forma: para la Secretaría de Turismo (SECTUR) 1,835.9 millones de pesos; para el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) 1 162.8 millones de pesos; para el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM) 293.9 millones de pesos; y para FONATUR-CONSTRUCTORA, S.A. de C.V. 89.8 millones de pesos (SECTUR, 2008<sup>b</sup>). Sin embargo, así como en México se obtienen grandes ingresos económicos por el turismo, también se acarrearán problemas ambientales como se ilustra a continuación:

Actividad Turística	Impacto Ambiental
1.- Construcción de infraestructura	Impacto Ambiental en vida silvestre por cambio de uso de suelo
2.- Uso de instalaciones de hospedaje y recreativas	Consumo de agua Consumo de energía Generación de desechos
3.- Vista a lugares naturales	Impactos al hábitat y vida silvestre
4.- Transportación para el arribo al destino turístico	Emisiones de gases a la atmosfera por el uso de transporte aéreo, contaminación de mares, por cruceros, contaminación por ruido y a la atmosfera por transporte terrestre
5.- Comercio de bienes en el destino (formal e informal)	Venta ilegal de vida silvestre, generación de residuos.

Fuente: Martínez Melendez Luz Aida, TLCAN, TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN MEXICO 4to simposio de Comercio y Medio ambiente, 2008

Para mitigar y evitar los problemas ambientales que se generan con el turismo, México posee la Ley General para el Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA) y sus Reglamentos en materia de Impacto Ambiental y en materia de Áreas Naturales Protegidas, además cuenta con: 5 leyes federales, 6 delitos ambientales en el Código Penal y 9 Normas Oficiales Mexicanas; todas estas para regular los impactos generados al medio ambiente (Martínez, 2008).

### II.3.- TURISMO EN SONORA

México cuenta con una gran cantidad de culturas y etnias que han ido dejando sus huellas, con sus pueblos, costumbres, dialectos, gastronomía y construcciones, muchas de las cuales aún prevalecen en estos días. Toda esta riqueza brinda la oportunidad de explotar el mercado turístico en sus distintas modalidades. Sonora, que con su extensa superficie se coloca como el segundo estado más grande del país con 184,934 Km<sup>2</sup> (Comisión de Fomento al Turismo, 2006). En Sonora, el ramo turístico día a día adquiere una mayor presencia en el ámbito económico. Durante el periodo 1997-2001, la actividad turística experimentó una significativa tendencia de crecimiento que arrojó para el Estado una importante derrama económica que alcanzó su mayor monto en el año 2001. Para ilustrar lo anterior, en las tablas V, VI, VII y VIII se presenta la información registrada por la Secretaría de Fomento al Turismo del Gobierno del Estado en materia de afluencia turística y derrama económica durante el lapso indicado:

**Tabla V.- Estados con mayor inversión privada identificada, Septiembre 2008.**

Estado	\$ Millones de dólares	% Nacional	%Acumulado
Quintana Roo	1,230.70	28.30%	
Nayarit	903.65	20.78%	49.08%
<b>Sonora</b>	<b>496.39</b>	<b>11.42%</b>	<b>60.50%</b>
Sinaloa	350.29	8.06%	68.55%
Guerrero	347.45	7.99%	76.54%

Nota: Cifras preliminares de inversión privada identificada al mes que se reporta.

Fuente: Secretaría de Turismo Federal, con datos de los gobiernos estatales, desarrolladores, inversionistas, cámaras y asociaciones.

**Tabla VI.- Padrón Nacional de inversión privada en el sector turístico.**

#### Estado de Sonora (cifras en millones de dólares, sept. 2008)

Inversión en los principales Destinos			
Destino	\$	%	Num. Proyectos
Pto. Peñasco	368.39	74.2%	10
Guaymas	99.00	19.9%	4
San Carlos	15.00	3.0%	1
Hermosillo	14.00	2.8%	2
<b>TOTAL</b>	<b>496.39</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>

Fuente: Secretaría de Turismo

**Tabla VII.- Afluencia turística en Sonora 1997 - 2001.**

<b>Año</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
1997	2,345,635	1,083,652	3,429,287
1998	2,459,394	1,157,362	3,616,756
1999	2,572,972	1,271,555	3,844,527
2000	3,182,253	1,527,992	4,710,245
2001	3,385,575	1,724,574	5,110,149

Fuente: Secretaría de Fomento al Turismo del Gobierno del Estado, 2001

**Tabla VIII.- Derrama económica del turismo en Sonora 1997 – 2003.**

<b>Año</b>	<b>TOTAL (miles de pesos)</b>	<b>% Nacional</b>	<b>% Extranjero</b>
1997	3,791,010	66.1	33.9
1998	4,324,034	65.7	34.3
1999	5,424,900	59.5	40.5
2000	8,997,510	53.1	46.9
2001	10,437,032	51.6	48.4
2002	10,499,647	54.2	45.8
2003	11,140,920	55.3	44.7

Fuente: Anuarios Estadísticos del Estado de Sonora, varios años, INEGI  
Secretaría de Fomento al Turismo del Gobierno del Estado, 2001

Tradicionalmente, Sonora se ha promovido como un destino de playa, sol y mar, según estudio realizado por el CIAD (2001) en cuanto al origen y destino de los visitantes que se internan en el Estado vía terrestre; Como destinos consolidados destacan Puerto Peñasco, San Carlos/Guaymas y Bahía Kino, seguidos por Álamos y Nogales. En cuanto a la procedencia de los turistas, el 92% del total de la muestra provenía de Estados Unidos (62% de Arizona, 5% Colorado, 4% Nuevo México) y de Canadá un 6%. Como Objetivo del viaje en primer lugar está el placer, seguido por la visita a amigos y familiares y compras. Casi el 35% de los encuestados se encuentran entre los 35 a 49 años de edad, seguido por el rango de 50 a 64 años (27.6%) con una estancia promedio menor de 3 días (27%) seguido por el rango de 3 a 5 días (23%), aunque es importante destacar que el 18% se queda por más de 15 días y un 14% permanece de 6 a 15 días. Entre las actividades más populares que realizan es la de relajarse y observar paisajes, visitar playas, llevar a cabo deportes acuáticos y compras, registrando un promedio de gasto diario per cápita de 90 USD (CIAD, 2001).

Actualmente, el Gobierno del Estado ha preparado el Plan Estatal del Desarrollo donde, en su eje rector No. 2, se contempla al empleo y crecimiento económico sustentable, y en su objetivo 6, está dirigido hacia el desarrollo regional mediante la diversificación y modernización productiva. Entre sus estrategias y líneas de acción se encuentra la de aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la industria turística mediante varias acciones, entre las que se encuentran el fortalecimiento de los programas de ecoturismo y desarrollo turístico rural y regional, revisar los programas de promoción turística para enfocarla hacia mercados de alto potencial en particular el de Arizona y el impulso de una Ley Estatal de Turismo que se encargue de regular y promover ésta actividad, lo cual indica que la actual administración estatal tiene un gran interés por desarrollar esta actividad (Gobierno del Estado de Sonora, 2004<sup>b</sup>).

Dentro del "Programa de Desarrollo de la Industria Turística 2004-2009", del Estado de Sonora, se identifican los siguientes problemas y necesidades dentro de las distintas áreas que abarca el sector turismo:

1. Falta de sensibilidad turística en autoridades policíacas y militares.
2. Carreteras insuficientes y/o en malas condiciones, y elevadas tarifas en las casetas de peaje.
3. Insuficiente cultura y estrategias empresariales modernas.
4. Débiles vínculos en los clusters turísticos.
5. Insuficiente promoción turística.
6. Falta de calidad en los servicios turísticos.
7. Insuficiente cultura turística ciudadana.
8. Escaso presupuesto y personal gubernamental enfocados al apoyo de capacitación turística.
9. Infraestructura turística y de apoyo insuficiente en ciertas regiones.
10. Insuficiencia de atractivos turísticos.
11. Problemas relacionados con el uso del suelo y recursos naturales.



12. Mala imagen en sectores de algunos municipios.
13. Contaminación de la Bahía de Guaymas y falta de tratamiento de aguas residuales.
14. Falta de seguridad pública.

Y desde el punto de vista de los turistas extranjeros, otros problemas sobresalientes son la falta de servicios de información turística (en módulos, mapas, señalización, etc.) y de áreas de descanso en las carreteras con servicios de sanitarios, agua, teléfonos públicos). Otra queja común entre los turistas es la falta de transporte público urbano como autobuses, minibuses, que realicen recorridos en puntos de interés incluyendo entre hoteles y aeropuerto; los taxis además de escasos, cobran tarifas sumamente elevadas. También, manifiestan su inconformidad con las revisiones policíacas y militares en las carreteras; el alto cobro en tarifas de casetas de peaje, lentitud y los altos cobros de trámites relacionados con la pesca deportiva, el turismo cinegético y el turismo náutico, entre otros.

## II.4 TURISMO EN MAGDALENA DE KINO

Tal como lo indica el Programa de Desarrollo de la Industria Turística 2004 – 2009 (Gobierno del Estado de Sonora, 2004<sup>b</sup>), no se cuenta con información cuantitativa sobre el uso actual turístico de la mayor parte del Estado, pues no hay registros confiables en los municipios, sin embargo se resalta que en los últimos años se ha venido presentado un incremento en lo referente al turismo interestatal, que representa el movimiento de residentes del Estado hacia el interior del mismo, muy particularmente hacia las zonas rurales, donde son los turistas nacionales quienes representan el grueso de la afluencia turística.

De manera particular, Sonora cuenta con la “Ruta de las Misiones” la cual consiste en un recorrido por 9 municipios ubicados al noroeste del Estado, estos municipios comparten las misiones realizadas por el Padre Eusebio Francisco Kino misionero jesuita que dejó profunda huella en el Estado de Sonora. Cada localidad cuenta con un templo que utilizaron como un refugio y lugar de evangelización para la pimería Alta; Los municipios que aun mantienen sus templos en pie son: Pitiquito, Caborca, Oquitoa, Tubutama, Cocospera, Magdalena de Kino, San Ignacio de Caborica, Imuris y Atil (Comisión de Fomento al Turismo, 2008<sup>b</sup>).

Magdalena de Kino, es la cabecera de las localidades como San Ignacio, San Lorenzo, San Isidro, La Cebolla, El Tasicuri y El Sásabe. Además tiene una buena ubicación geográfica, ya que se encuentra muy cerca de la capital del estado y a unos cuantos kilómetros de la frontera, se encuentra a 680 metros sobre el nivel del mar y goza de un clima templado la mayor parte del año. Así mismo poseer una riqueza histórica, cultural, religiosa que lo posicionan como un lugar atractivo al turismo (Noriega, 2008; García, 2008). Magdalena del año 2000 al 2003 registró un incremento en su volumen de visitantes nacionales, con una variación de 3.4%, y un crecimiento en la ocupación hotelera que paso del 32.9% a 39.5% (Gobierno del Estado de Sonora, 2004<sup>b</sup>).

Un registro llevado a cabo por la Comisión de Fomento al Turismo que abarca del año 2003 al 2008, del programa “*Vámonos a la Segura*”, en la temporada vacacional

de Semana, marca una tendencia a la alza en la afluencia turística del municipio, ubicándolo dentro de las ciudades sin playa que son más visitadas por los turistas en el estado; como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla IX.- Programa "Vámonos a la Segura", Afluencia en ciudades sin playa.**

Periodo Vacacional de Semana Santa 2003 – 2008									
	Afluencia 2003	Afluencia 2004	Afluencia 2005	Afluencia 2006	Afluencia 2007	Afluencia 2008	Ocupación Hotelera 2008	Gasto Promedio de pesos 2008	Derrama de pesos 2008
<b>Hermosillo</b>	13,708	29,219	30,516	29,645	30,149	30,285	46.0	675	20,442,375
<b>Cd. Obregón</b>	8,602	13,639	13,782	14,884	15,226	15,752	50.0	590	9,293,680
<b>Nogales</b>	4,266	9,100	11,250	10,125	10,467	10,515	48.0	550	5,783,250
<b>Navjoa</b>	3,698	5,773	6,457	6,909	7,227	8,125	55.0	450	3,656,250
<b>Caborca</b>	2,602	3,902	4,067	5,525	5,740	6,145	63.0	390	2,396,550
<b>Alamos</b>	1,614	1,720	2,364	2,558	2,706	5,428	66.0	300	1,628,400
<b>Magdalena</b>	2,277	2,712	2,815	2,955	3,280	3,378	55.0	325	1,097,850
<b>TOTAL</b>	<b>36,767</b>	<b>66,065</b>	<b>71,251</b>	<b>72,601</b>	<b>74,795</b>	<b>79,628</b>	<b>54.7</b>	<b>556.32</b>	<b>44,298,355</b>

Fuente: Delegaciones de la comisión de fomento al turismo en: Pio, Peñasco, Nogales, Alamos, Guaymas y Presidencias Municipales (Comandancias de Policía y Tránsito). Editado por el Autor.

Información de las comunidades Yaquis, Mayos y Guajiros del sur del estado como son: San Pedro Viejo, Villa de Tres Cruces, Sebampo, Buaysiacobe, entre otros.

\*\*Turistas hospedados en playas incluye hoteles, casas de renta, departamentos, condominios y tráiler park.

La afluencia de turistas al Estado incluye la semana completa de Lunes a Domingo, siendo los días más fuertes de Jueves a Domingo.

Magdalena, específicamente en infraestructura turística, cuenta con 9 hoteles y 14 restaurant-bar, además de otros negocios pequeños. El turismo religioso y cultural es el que representa el mayor contingente; las festividades de octubre que se realizan para venerar a San Francisco Javier durante los últimos días de Septiembre y los primeros de Octubre, atraen una afluencia muy importante de visitas. Destacan como principales atractivos la plaza monumental que data del año 1966, la Iglesia de Santa María de Magdalena, el Mausoleo del Padre Kino y la Misión de San Ignacio, además de distintos atractivos turísticos como: el Museo Padre Kino, el Palacio Municipal (Comisión de Fomento al turismo, 2008<sup>a</sup>).

En los últimos años se ha venido trabajando en la imagen urbana del Centro Histórico de Magdalena de Kino, que en el 2008 se inicio la segunda etapa, dentro del programa "México Norte", de la Secretaría de Turismo (SECTUR 2008<sup>b</sup>). Por todo lo anterior, especialmente por el creciente interés que se está dando al municipio de Magdalena de Kino, es importante entender su desarrollo en un contexto de sustentabilidad para aprovechar su potencial de desarrollo de una manera equilibrada con el medio ambiente, la cultura y la sociedad que comprende.

### **III. ESTUDIO DE CAMPO**

Como estrategia de trabajo para cumplir con los objetivos establecidos, primeramente se llevaron a cabo las entrevistas, donde se consideraron 2 autoridades y un especialista que desempeñan un papel primordial en la planeación y ejecución de los distintos programas enfocados en turismo sustentable en el estado de Sonora y particularmente el municipio de Madalena de Kino. Para un mejor análisis las respuestas se utilizaron y se clasificaron según las características establecidas por la OMT, la Sociedad de Ecoturismo y la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte para una localidad sustentable (AMTAVE, 2005).

Posteriormente, se efectuaron las encuestas a 17 prestadores de servicio y a 54 turistas, durante el 10 de marzo y el 15 de abril. Las encuestas fueron elaboradas de acuerdo a los principios de Rainforest (2005) y valoradas de acuerdo a los criterios de la Escala de Likert (Anexo 1B y 2C).

#### **III.1 RESULTADOS**

##### **III.1.1 AUTORIDADES Y ESPECIALISTAS**

Las personas a entrevistar se escogieron de acuerdo a su cargo y función dentro del municipio y el estado; estos según la información que pudieran proporcionar para conocer el interés y disposición que se tiene para el desarrollo del turismo sustentable por parte de las mismas. Las entrevistas no son literalmente escritas, si no que enmarca las ideas principales manifestadas por los entrevistados.

## Entrevistado A: Director de Desarrollo Económico del Municipio de Magdalena de Kino

<b>CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBEN DE ADOPTAR PARA CONSIDERAR UNA LOCALIDAD COMO SUSTENTABLE</b>
<b>1.- Fomentar cambios de actitud y acciones responsables hacia la naturaleza.</b>
Existe un Consejo municipal de Ecología y Medio Ambiente, integrado por empresarios, directores de educación, la información se difunde por medio de actividades. La actividad de este año fue reforestación de 15 mil árboles plantados, se pretende terminar en septiembre.
<b>2.- Evitar y minimizar los impactos negativos que pudieran dañar o destruir la integridad del ambiente que se visita (natural o cultural).</b>
No existe evidencia de daños o impactos en el ambiente por parte del hombre.
<b>3.- Enfatizar en la necesidad de planeación y sustentabilidad del crecimiento del sector turístico.</b>
Se cuenta con 4 estudios que tienen la finalidad de integrarse al Programa de Desarrollo Urbano y centro de Población de la ciudad de Magdalena de Kino, donde se abarcan las actividades propias de turismo, empresas, nuevas edificaciones.  Se busca desarrollar un instrumento propio al Turismo, se cuenta con un diseño que se pretende implantar en la próxima administración.
<b>4.- Retener un alto porcentaje de ingresos en los países y comunidades anfitrionas fomentando el uso de instalaciones y servicios locales y contribuyendo a que la comunidad sea el actor principal en la planeación, control políticas, operación y distribución de los beneficios económicos de todo proyecto.</b>
El 60% de la actividad económica proviene del turismo, en el sector de comercio y servicio  Del 2007 a la fecha se han invertido alrededor de 56 millones de pesos.  Del 2003 a la fecha se han invertido aproximadamente 400 millones de pesos en Comercio y Servicios del sector Turismo, (hoteles, restaurantes, comercios), eso habla de cómo los empresarios apuestan al sector turismo.
<b>5.- Propiciar el respeto a las culturas locales, tradiciones, usos y costumbres, como un factor que posibilite el intercambio entre las comunidades residentes y los visitantes.</b>
Se están realizando eventos culturales, eventos semanales que se realizan en las colonias, de 600 a 1000 gentes por semana se reúnen al evento, Programas en la casa de la cultura, Mantenimiento por parte de la comunidad a los monumentos, Fiestas de Octubre. 250 mil gente asisten anualmente, Festival Internacional Kino, Las Olimpiadas estatales se realizan en el municipio de Magdalena.  El municipio se promociona con la guía turística, se firmo la hermandad con Trento Italia, se cuenta con una página web y se participa en todas las ferias y foros Rurales que organiza el Estado.  A los grupos de visitantes que se esperan se les pone un video de los inicios del municipio, se les lleva a los lugares a conocer, se les explica la historia de la ciudad y de las culturas y tradiciones.  Existen diversos programas que se imparten 3 al año, estos fomentan el intercambio de culturas, como el "Pequeños promotores" programa que se imparte en las escuelas, "Contacto con el turismo", se imparte a los prestadores de servicio y policías.
<b>6.- Fomentar la construcción de instalaciones edificadas en armonía con el medio ambiente</b>
El Programa de Desarrollo Urbano y Centro de Población, marca un reglamento para las construcciones.  No se establecen reglas o normas que marque el uso de equipos ahorradores, o infraestructuras sustentables.

**Entrevistado B: Investigador Titular de "Turismo y Desarrollo"**

**Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.**

<b>CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBEN DE ADOPTAR PARA CONSIDERAR UNA LOCALIDAD COMO SUSTENTABLE</b>
<b>1.- Fomentar cambios de actitud y acciones responsables hacia la naturaleza.</b>
<p>Se ha trabajado, pero hace falta la educación ambiental, si es verdad que los residentes se identifican territorialmente, hace falta la sensibilización en las acciones hacia el medio ambiente y la naturaleza.</p> <p>CIAD en coordinación con la COFETUR, ha estado realizando capacitaciones y talleres que ayuden a los ciudadanos a comprender mejor y participar en el desarrollo del turismo sustentable.</p>
<b>2.- Evitar y minimizar los impactos negativos que pudieran dañar o destruir la integridad del ambiente que se visita (natural o cultural).</b>
<p>Si existen impactos negativos, pero también positivos, se pueden percibir en el Río, y en las festividades de Octubre.</p>
<b>3.- Enfatizar en la necesidad de planeación y sustentabilidad del crecimiento del sector turístico.</b>
<p>Se ha estado trabajando fuertemente en la creación y aplicación de programas orientados a la sustentabilidad, se pretende involucrar a las comunidades en el desarrollo sustentable.</p> <p>Hace mucha falta la planeación, sobre todo en la creación de un programa propio del municipio, donde se colabore sociedad y dependencias de gobierno (incluyendo el municipio).</p> <p>Hace falta un programa de cuidado al medio ambiente, el río está descuidado y lleno de basura, constantemente se saquean los ranchos que contienen patrimonio de la nación.</p> <p>La seguridad de los turistas se ha descuidado en las peregrinaciones.</p>
<b>4.- Retener un alto porcentaje de ingresos en los países y comunidades anfitrionas fomentando el uso de instalaciones y servicios locales y contribuyendo a que la comunidad sea el actor principal en la planeación, control políticas, operación y distribución de los beneficios económicos de todo proyecto.</b>
<p>Si existe un ingreso significativo de parte del sector turismo en Magdalena de Kino; durante todo el año existe una afluencia de visitantes que van dejando una derrama pequeña, pero en volumen se considera significativa.</p> <p>Magdalena prospera en los últimos años, se pueden apreciar mayor cantidad de cuartos de hospedaje y nuevos locales de comida; pero durante los diferentes festivales que se llevan a cabo (3 festivales en el año), los comercios pertenecen a poblaciones que vienen del sur, y que por consiguiente se crea una fuga de divisas.</p> <p>Pero si existe un alto ingreso económico por el turismo y si se ve que se ha crecido en infraestructura.</p>
<b>5.- Propiciar el respeto a las culturas locales, tradiciones, usos y costumbres, como un factor que posibilite el intercambio entre las comunidades residentes y los visitantes.</b>
<p>Hace falta una gran sensibilización y concientización entre la población. Hace falta la participación de los prestadores de servicio con los turistas, aumentar la calidad y el gusto por su localidad.</p>
<b>6.- Fomentar la construcción de instalaciones edificadas en armonía con el medio ambiente</b>
<p>Magdalena cuenta con un reglamento que tiene poco tiempo operando, menos de un año, y nace a partir de la necesidad de cumplir con un requisito para un proyecto; pero carece de un plan regional a nivel del municipio, donde se establezcan los reglamentos y bases para fomentar el turismo y sobre todo se opere de acuerdo a el</p>

**CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBEN DE ADOPTAR PARA CONSIDERAR UNA LOCALIDAD COMO SUSTENTABLE**

**1.- Fomentar cambios de actitud y acciones responsables hacia la naturaleza.**

Dentro de la promoción del turismo rural, es uno de los puntos principales dentro del desarrollo de la actividad turística; La promoción del Medio Ambiente, la cultura y las comunidades. La asesoría que se imparte va orientada a la conservación de los recursos naturales y culturales.

En proyectos evaluados (no solo de la comisión), se nota que ha cambiado y que existe un interés en esta rama, cada proyecto exige y es manejado orientado a la sustentabilidad.

**2.- Evitar y minimizar los impactos negativos que pudieran dañar o destruir la integridad del ambiente que se visita (natural o cultural).**

Posiblemente si existe un daño, en Magdalena ha tenido impacto por el turismo, las fiestas se han manejado de manera que pierde el sentido de la fiesta. Obviamente impacto en la tradición y cultura si existe.

**3.- Enfatizar en la necesidad de planeación y sustentabilidad del crecimiento del sector turístico.**

Sonora se proyecta mejor posicionado en este sector, son varios organismos los que están promocionando el turismo, y la misma comunidad va cambiando sus hábitos, La planeación es adecuada y se ha manejado con aceptación entre la comunidad. La generación de proyectos entre los de gobierno y los privados, es un fin común y el fin es el desarrollo de las comunidades.

**4.- Retener un alto porcentaje de ingresos en los países y comunidades anfitrionas fomentando el uso de instalaciones y servicios locales y contribuyendo a que la comunidad sea el actor principal en la planeación, control políticas, operación y distribución de los beneficios económicos de todo proyecto.**

Magdalena representa ingresos interesantes de varios millones de pesos; tiene un alto porcentaje de retención de ingresos, ya que las empresas, hoteles comercios, restaurantes son de propietarios locales, que están reinvertiendo y circulando en la misma localidad. No existe fuga de divisas en las zonas rurales; un ejemplo es el crecimiento de cuartos-habitación y nuevos restaurantes.

**5.- Propiciar el respeto a las culturas locales, tradiciones, usos y costumbres, como un factor que posibilite el intercambio entre las comunidades residentes y los visitantes.**

Todo proyecto facilita el intercambio de culturas, no todos lo miden como tal, pero si miden el impacto del mismo en la comunidades.

En cada proyecto se trata cuanto se van a relacionar los turistas con los residentes y cuál es su relación con la conservación del medio ambiente.

**6.- Fomentar la construcción de instalaciones edificadas en armonía con el medio ambiente**

Salvo Puerto Peñasco, son muy pocos los municipios que tienen reglamento urbano. Actualmente Magdalena tiene su reglamento donde se establece que las construcciones tienen que ser con material de la región, y se establece que la remodelación de edificios tiene que tener congruencia con el municipio.

No hay dentro de la Ley de Ecología del Estado no hay una serie de normas que implique la obligatoriedad de llevar a cabo esa actividad, son normas que no implican un castigo, por lo que queda englobado en cumplirla voluntariamente.

Las empresas verdes, no son reguladas, son empresas que por sus políticas internas optan por llevarlas, pero no se puede exigir que se reinstalen lavados, cableados, estructuras, etc.

Hace falta el capacitar, hacer conciencia entre los propietarios, para que se lleve a cabo un plan de trabajo y se vaya haciendo el cambio paulatinamente, en base a las posibilidades de cada quien..

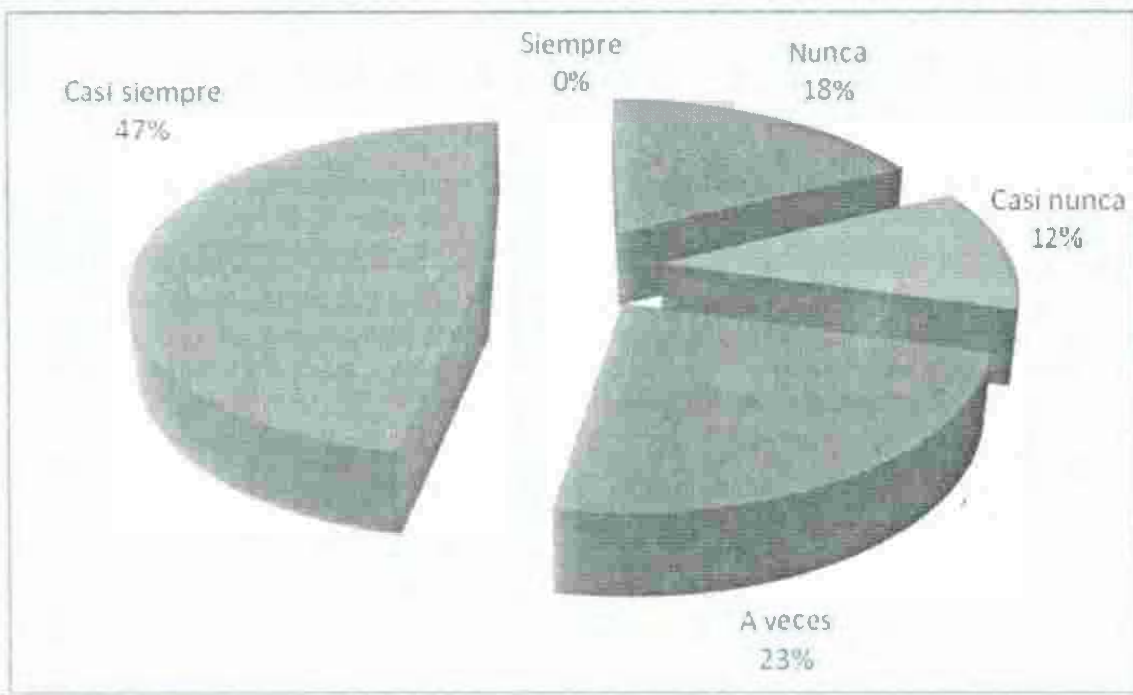
### III.1.2 PRESTADORES DE SERVICIO

Se efectuaron 17 encuestas a los distintos establecimientos que se encuentran en la localidad; correspondientes al 50% del total de empresas registradas en el ayuntamiento como "Servicios Turísticos".

#### A) ASPECTO AMBIENTAL

##### Aqua

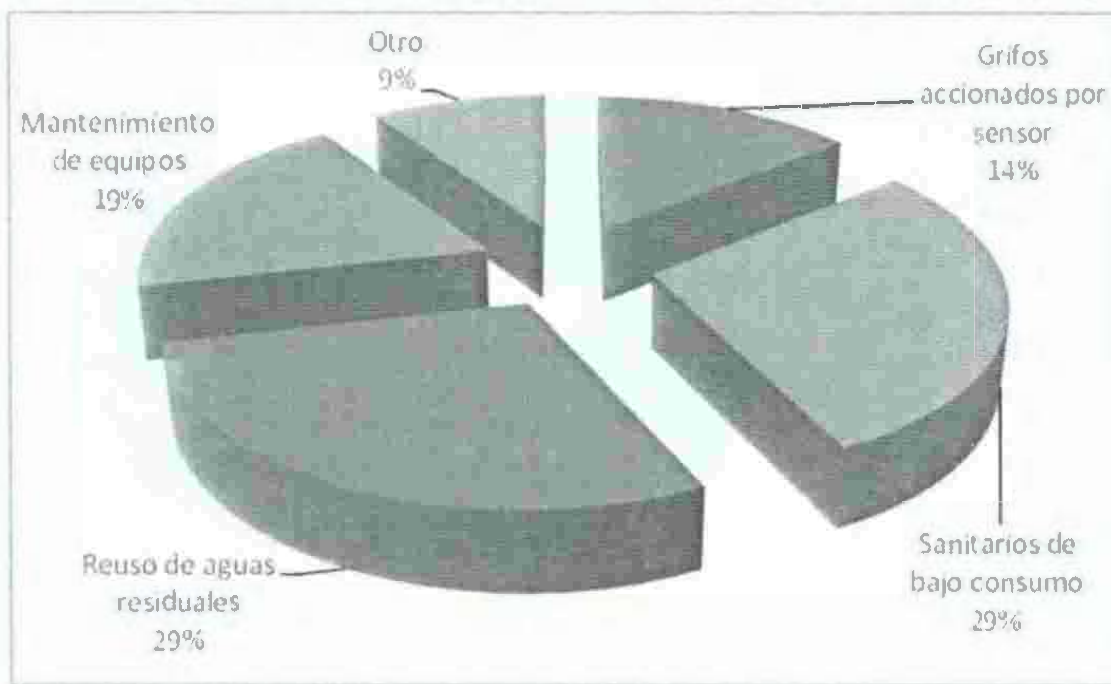
Gráfica 1.- Utilización de mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua





**Gráfica 2.- Tipos de Mecanismos utilizados.**

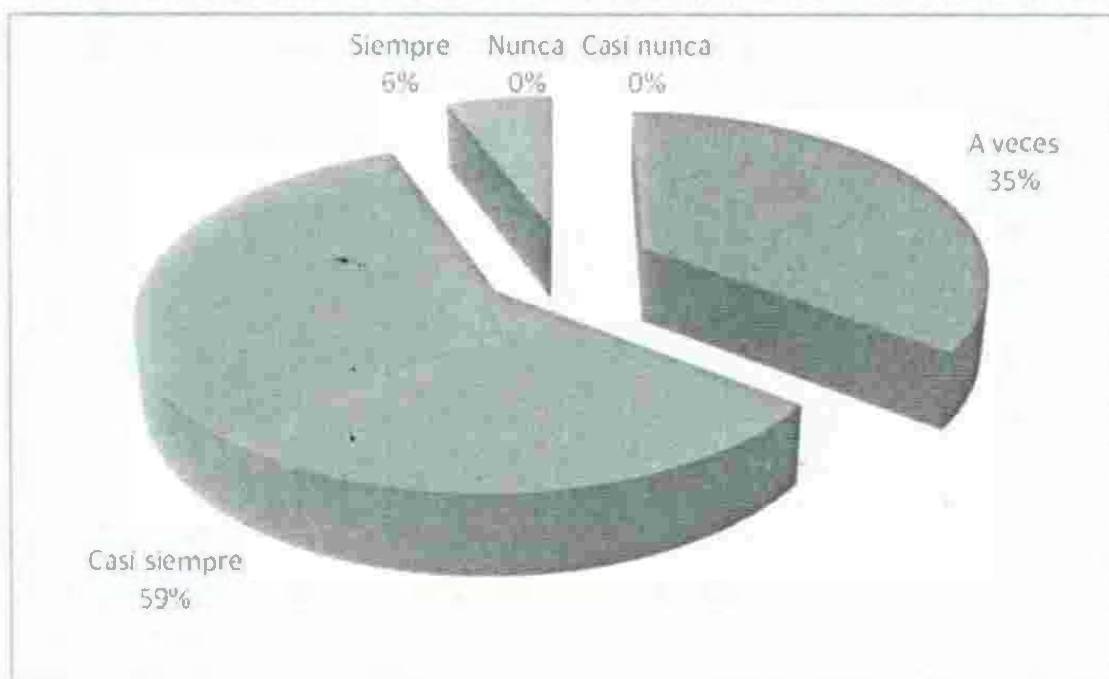
**(Derivada de las 12 empresas que si utilizan algún mecanismo o sistema)**



De los 17 negocios encuestados en el municipio, se encontró que el 47% cuenta con algún mecanismo para el uso eficiente de agua, siendo los más utilizados: el reuso de aguas para riego y/o limpieza y sanitarios de bajo consumo; ambos con un 29%.

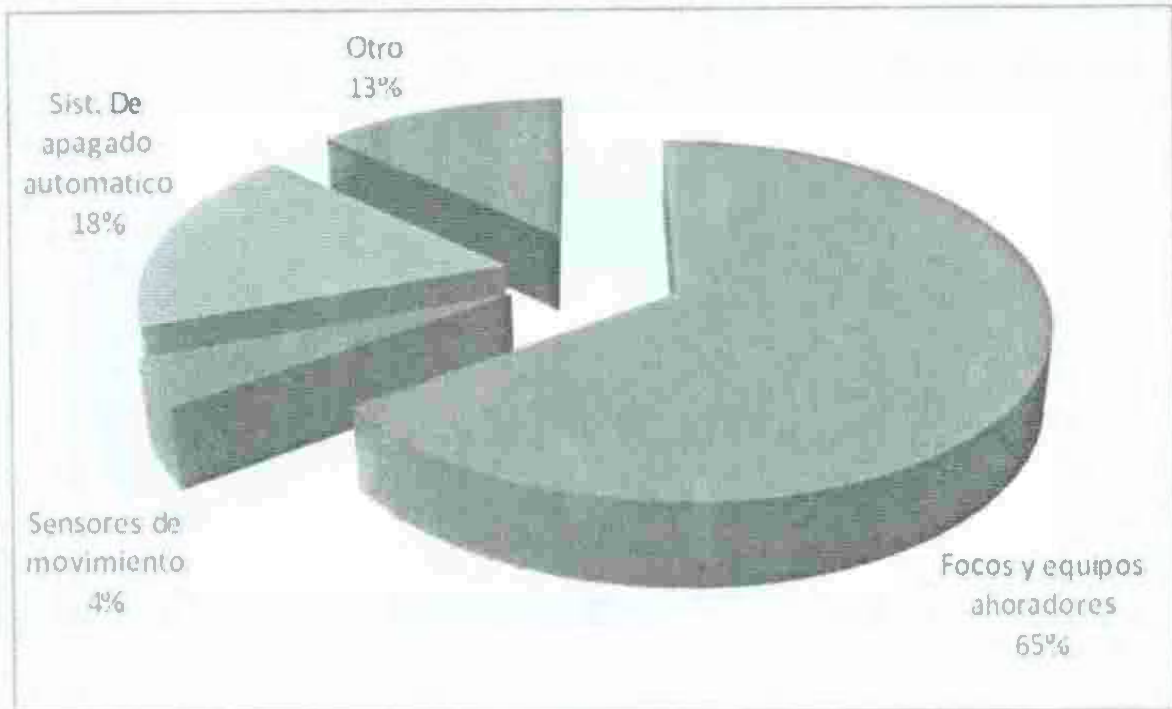
## Energía

**Gráfica 3.- Utilización de mecanismos y sistemas para el uso eficiente de energía**



**Gráfica 4.- Tipos de Mecanismos utilizados.**

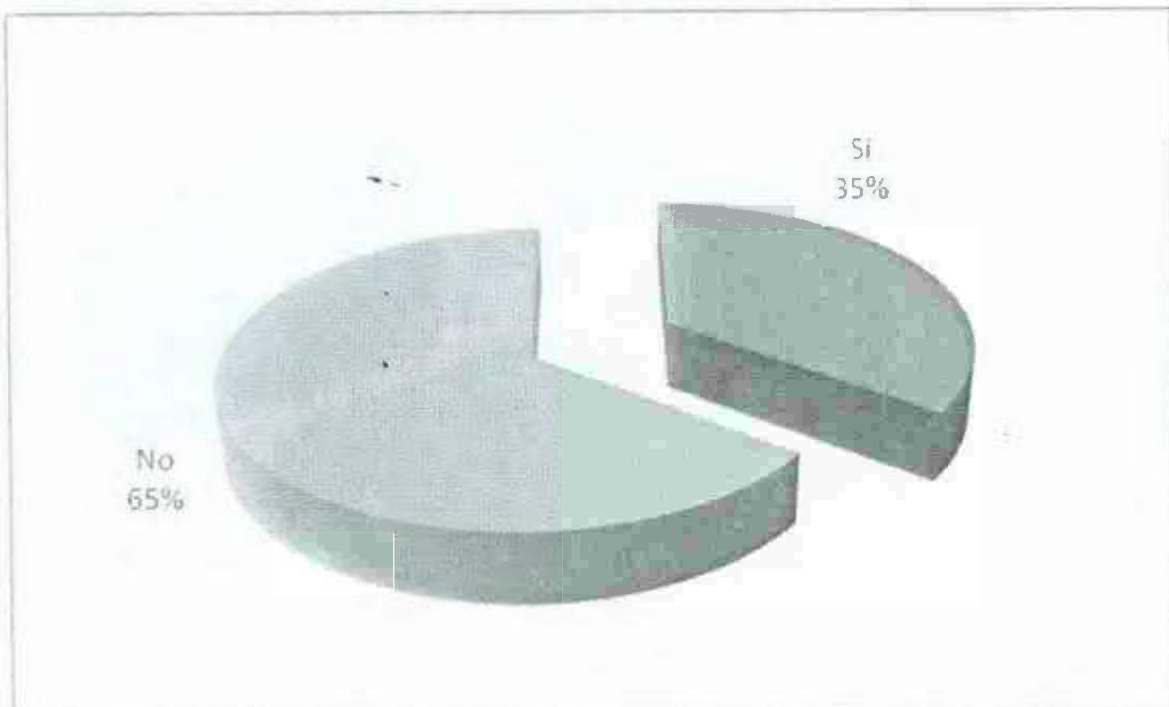
(Derivada de las 11 empresas que si utilizan algún mecanismo o sistema)



Los datos obtenidos muestran que el 65% de los establecimientos cuentan con algún sistema o mecanismos para el ahorro de energía, siendo el más común el manejar focos y equipos ahorradores con un 65%.

### Vegetación

**Gráfica 5.- Utilización de plantas de la región.**



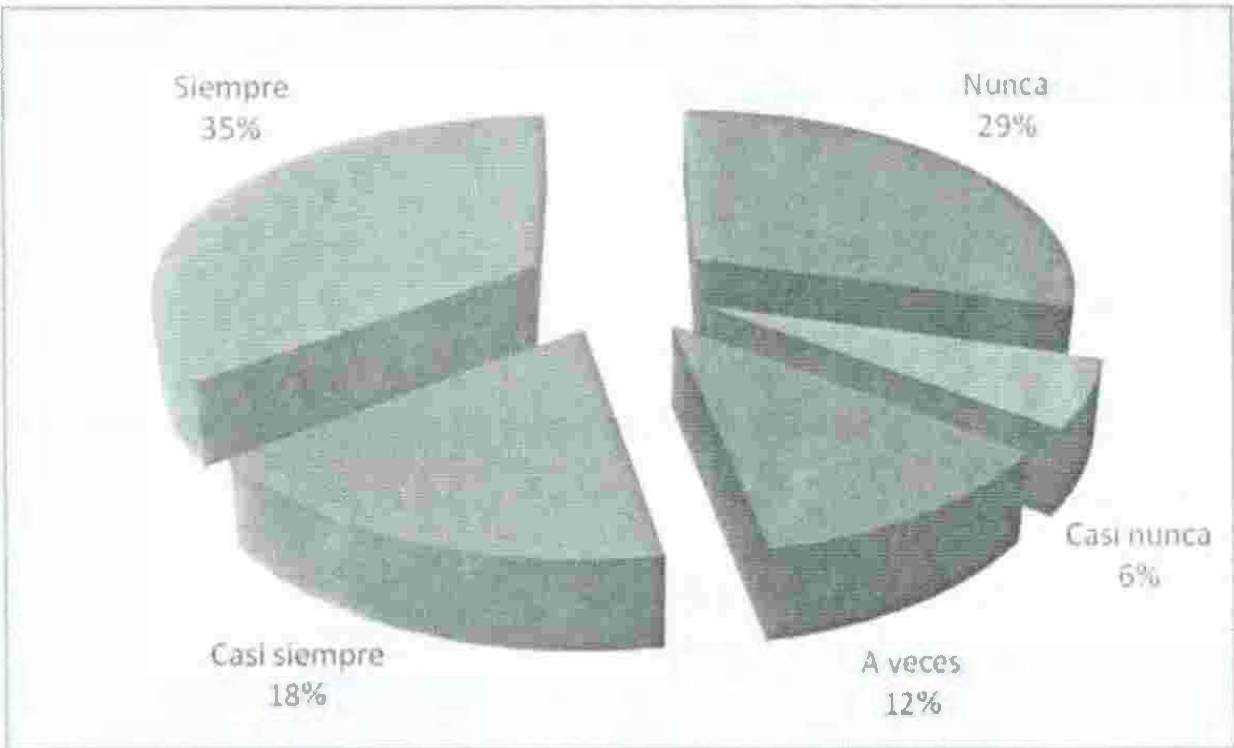
El 35% de las empresas de Magdalena cuentan con vegetación de la región, por ser las más económicas y de fáciles cuidados.

### Desechos Sólidos

**Gráfica 6.- Cuentan con un programa de minimización de desechos.**



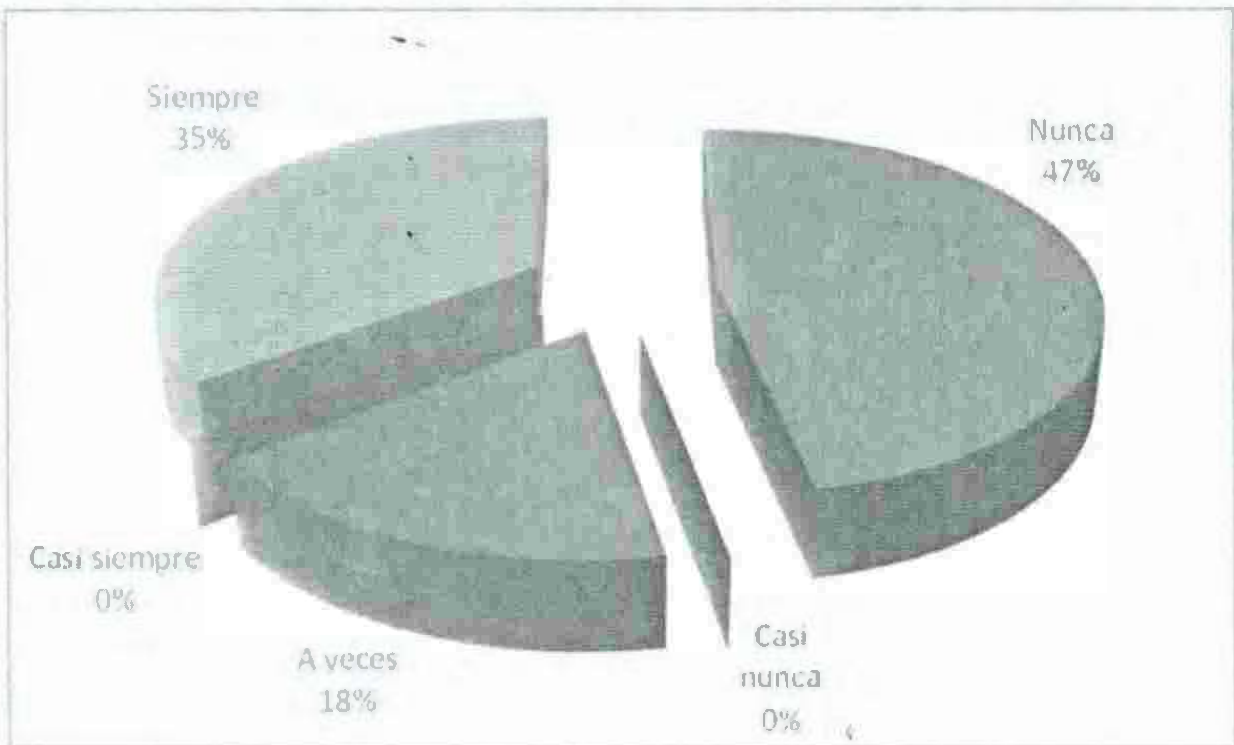
El 65% de los prestadores de servicio procuran evitar la generación de basura, comprando al mayoreo y evitando el uso de bolsas de plástico para el traslado de las despensas, mientras que el 35% no cuentan con programas ni métodos para minimizar los desechos.



El 53% de estos establecimientos cuentan con un programa para la separación de basura.

### Educación Ambiental

Gráfica 8.- Motivación a clientes sobre el cuidado y conservación de los recursos

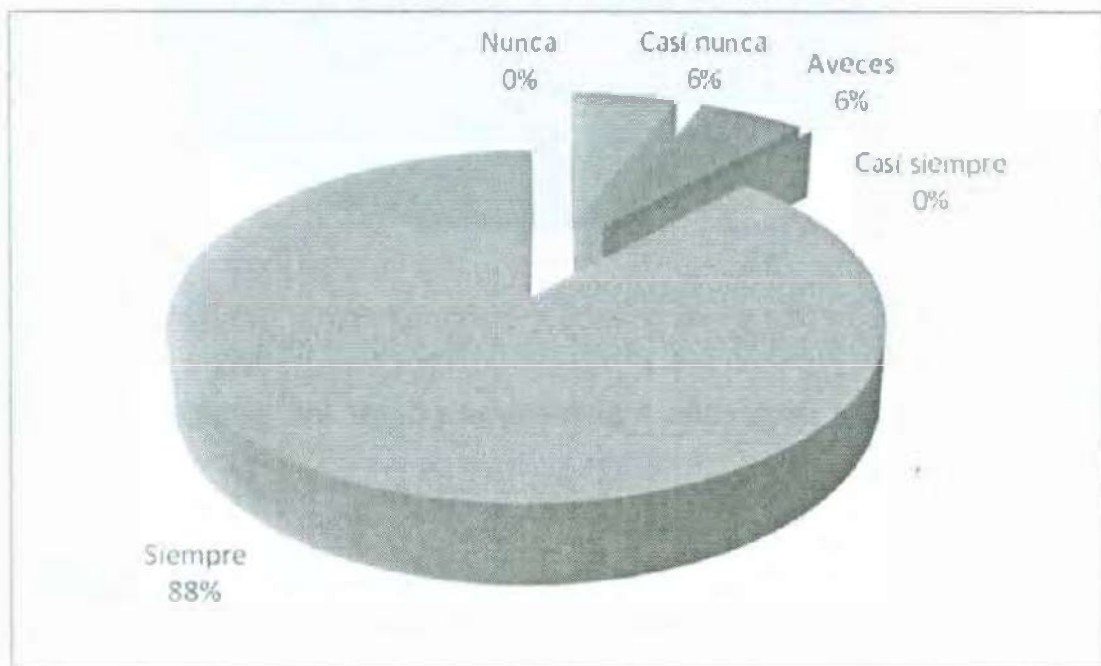


Solo el 35% de estas, motivan o informan a sus clientes acerca del cuidado y conciencia que deben de tener sobre el uso adecuado y conservación del agua y energía.

## B) ASPECTO SOCIOCULTURAL

### Actividades culturales

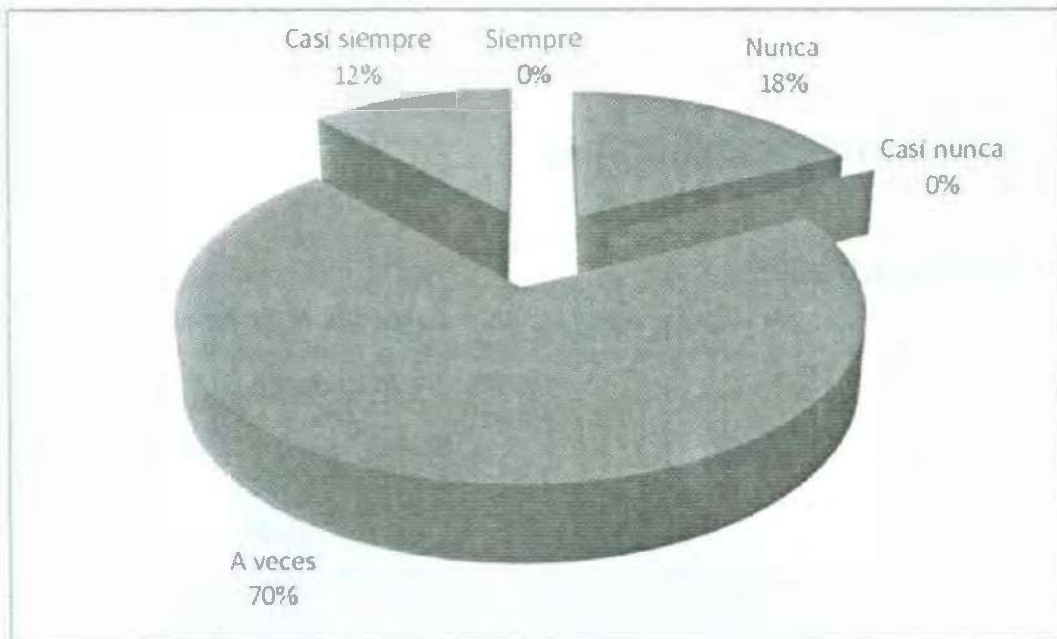
Gráfica 9.- Apoyan las actividades regionales.



En cuanto al apoyo a la comunidad, el 88% de los negocios apoyan las actividades de la región.

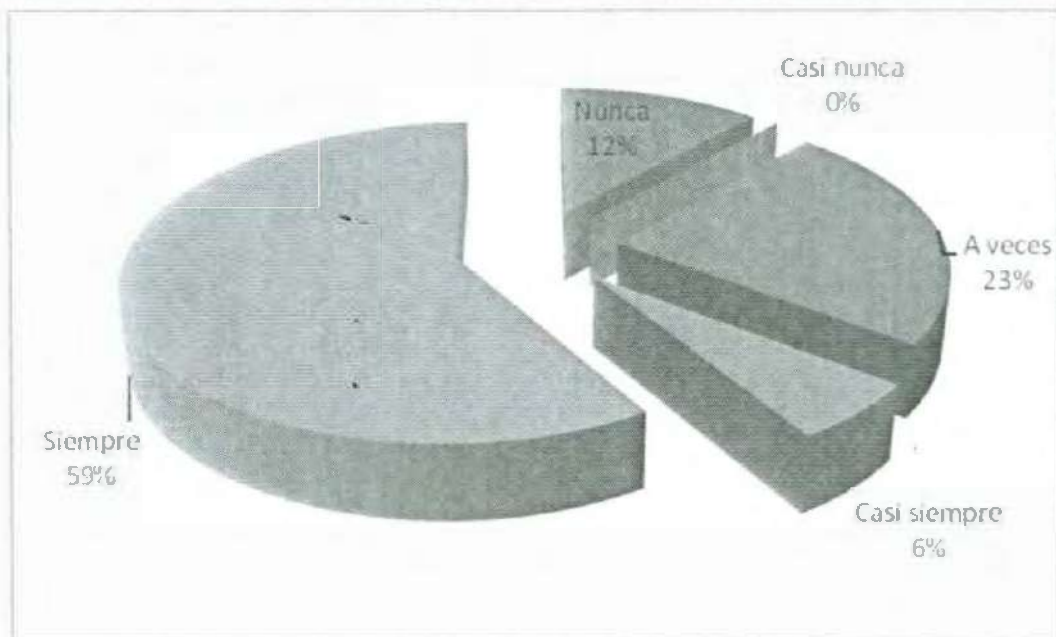
## Contribución al desarrollo social

**Gráfica 10.- Utilización de servicios de micro, pequeñas o medianas empresas locales, sobre todo aquellas de carácter sustentable.**



Solo el 12% de las empresas manifestaron utilizar los servicios de empresas con carácter sustentable.

**Gráfica 11.- Fomenta la fabricación y compra de artesanías y otros productos locales.**

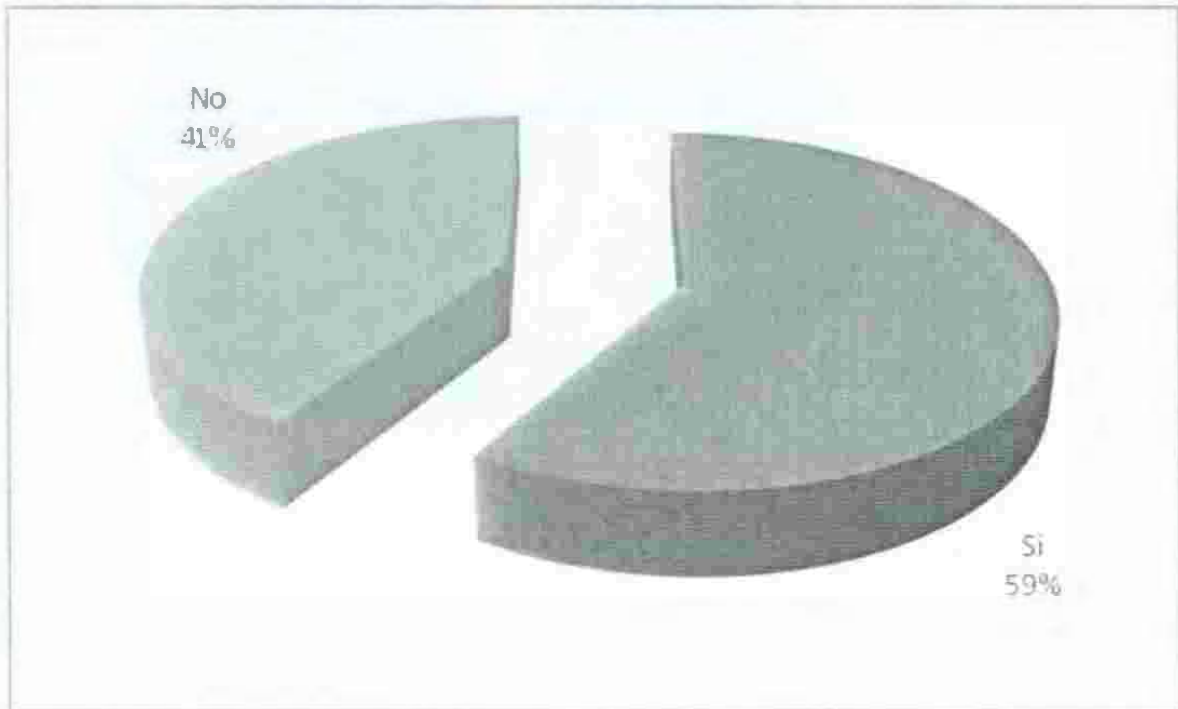


El 65% fomentan la fabricación y venta de los productos producidos en Magdalena.

## C) ASPECTOS ECONÓMICOS

### Diseño y Construcción

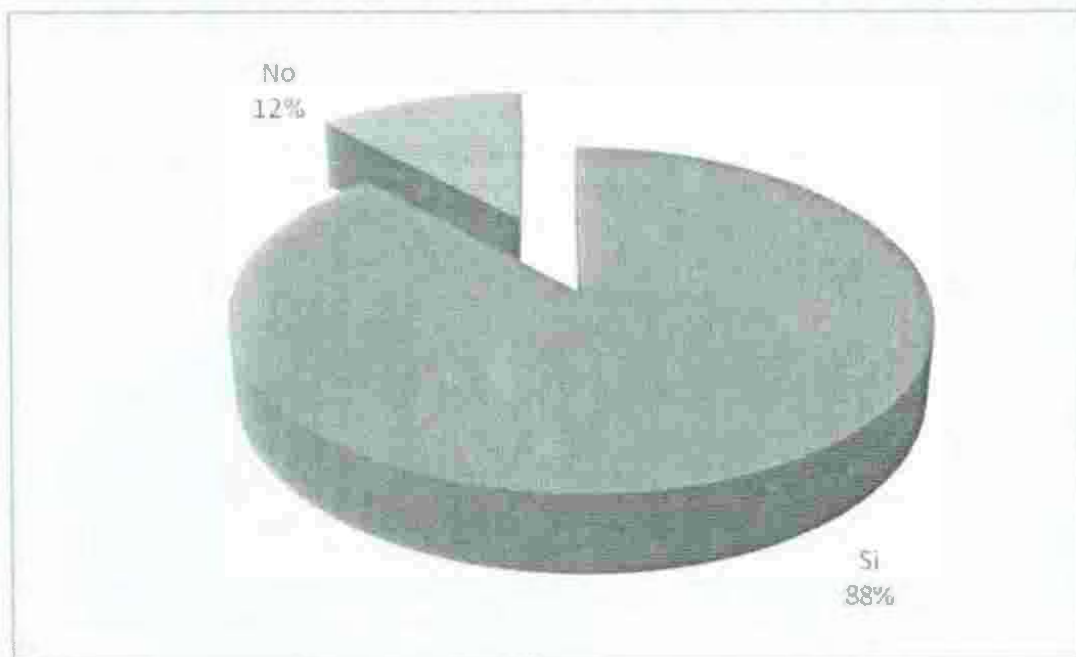
Gráfica 12.- Edificaciones en congruencia con el entorno.



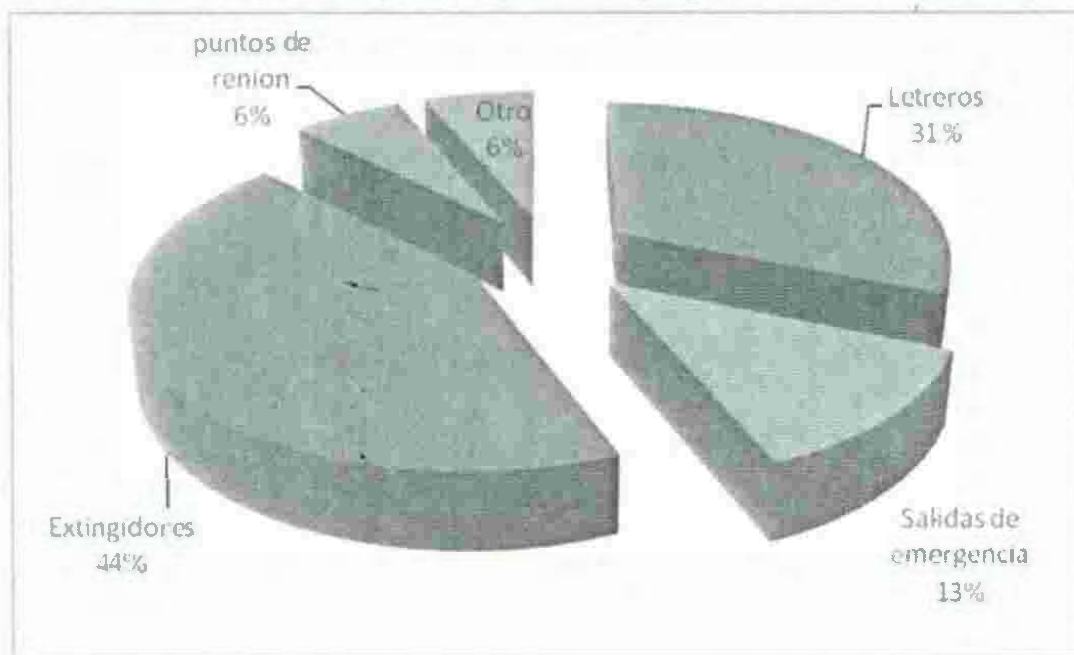
La mayoría de los establecimientos, son empresas establecidas hace ya varios años a lo cual podemos constatar una congruencia entre el tipo de construcción y el entorno de la ciudad; el 41% no tiene congruencia con el ambiente arquitectónico del municipio.

## Salubridad y Seguridad

Gráfica 13.- Cuentan con un plan de contingencias para emergencias.



Gráfica 14.- Tipos de medidas adoptadas  
(Derivada de las 15 empresas que tienen programa de contingencias)

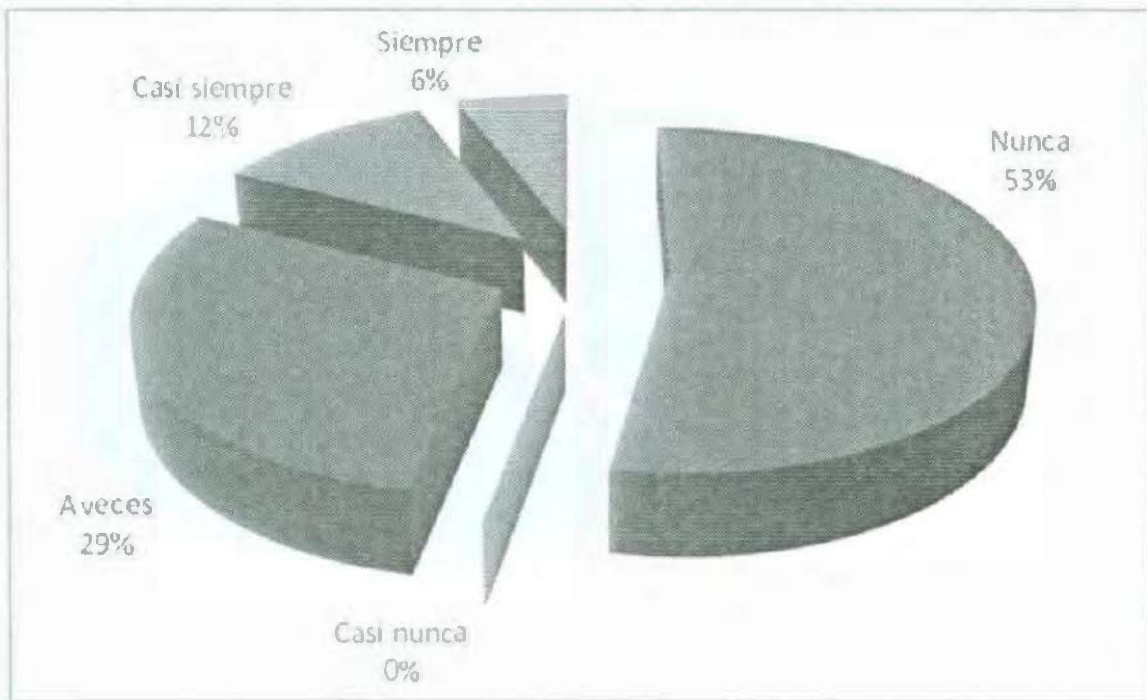


La seguridad es un factor que toman en cuenta, contando el 88% de ellas con un plan de contingencias que responden a letreros (31%), extinguidores (44%), salidas de emergencia (13%), ubicados en puntos estratégicos de los locales.



## Suministros y Proveedores

Gráfica 15.- Utilizan de productos amigables con el ambiente.



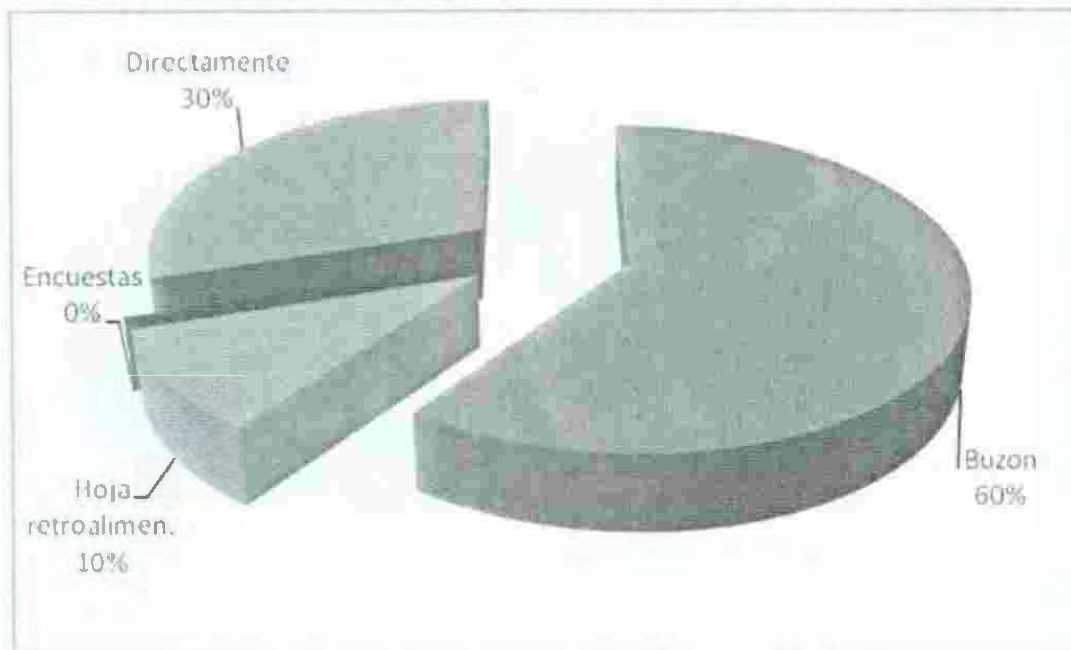
El 18% de las empresas manifestaron que adquieren productos amigables con el medio ambiente.

## Monitoreo y Acciones Correctivas

Gráfica 16.- Porcentaje de observaciones recibidas.

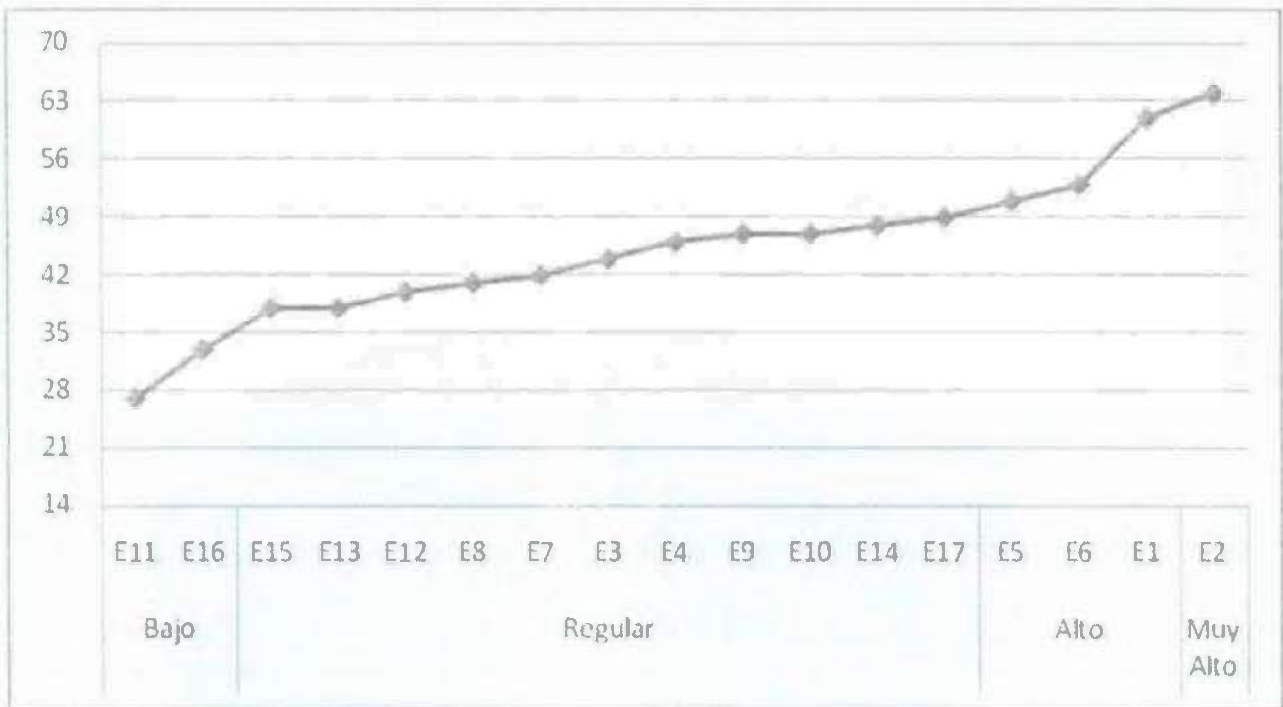


**Gráfica 17.- Mecanismos utilizados para sugerencias, quejas y observaciones.**



La mayoría de las empresas solicitan la opinión del cliente, utilizando como mecanismo más popular el buzón de sugerencias.

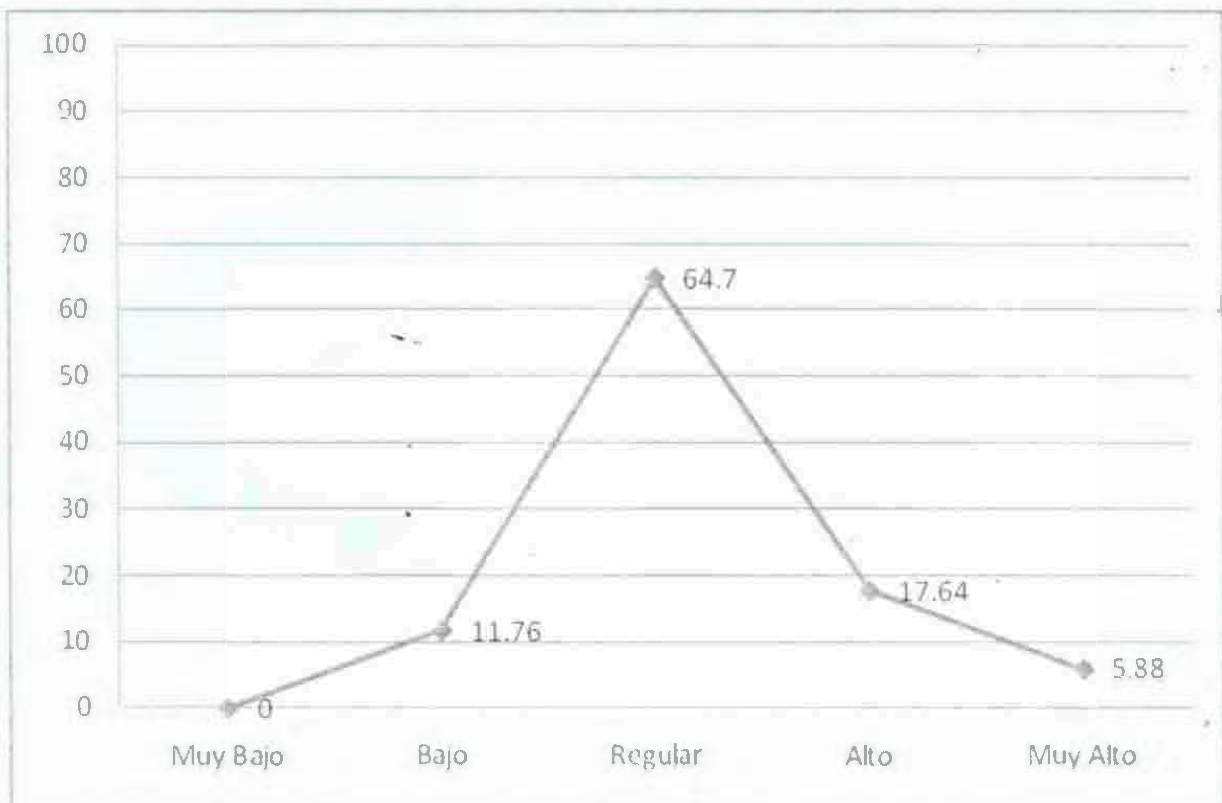
**Gráfica 18.- Calificación global, según la escala de Likert, respecto a acciones más sustentables en turismo por parte de los prestadores de servicio.**



E= Empresa

Nota: Ver anexo 1B, para información detallada.

**Gráfica 19.- Porcentaje global de empresas por categorías según la Escala de Likert**



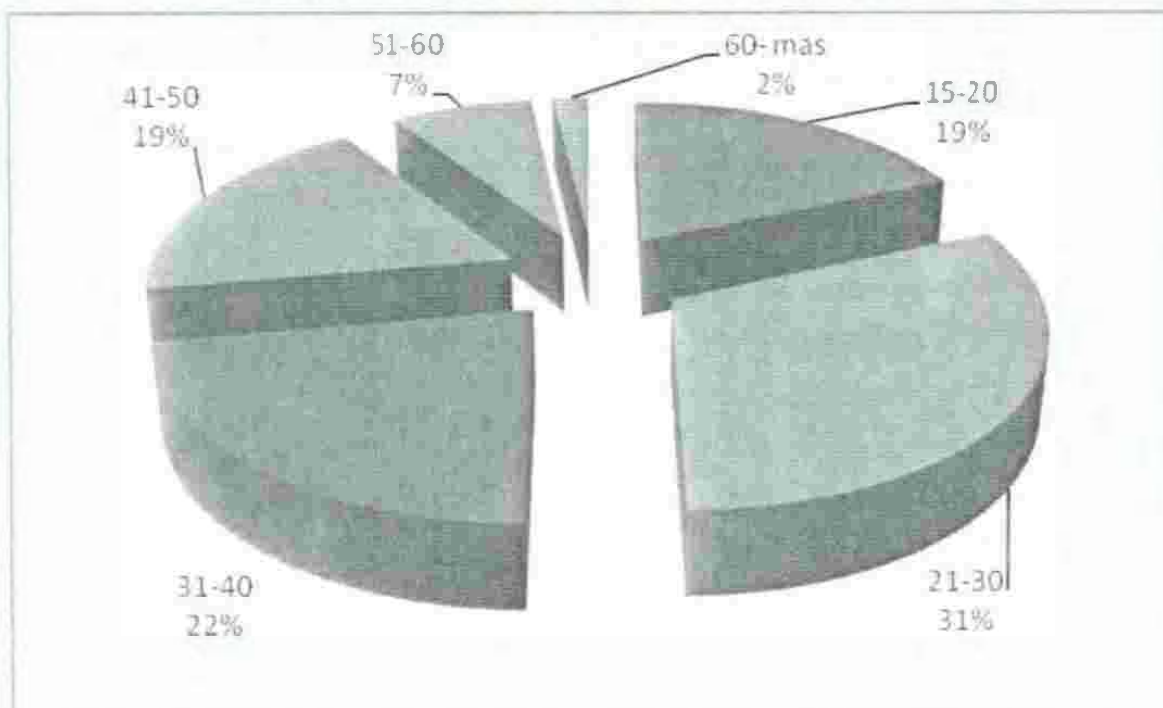
Nota: Ver anexo 1B, para información detallada.

### III.1.3 TURISTAS

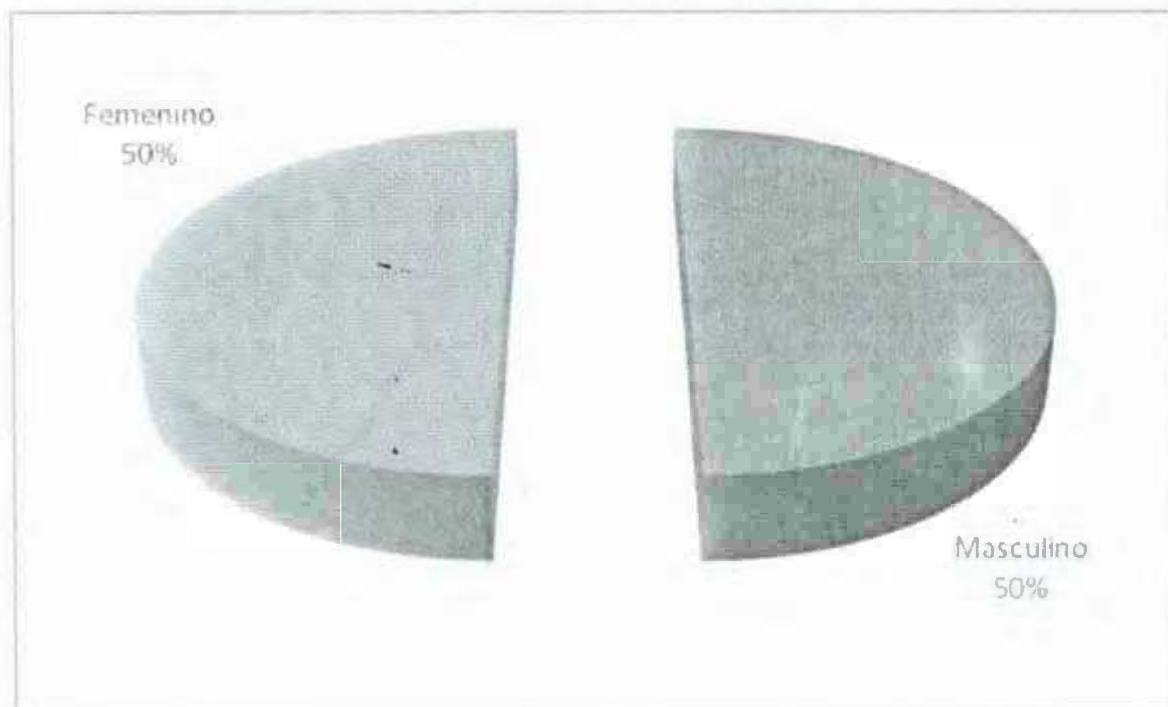
Las encuestas se aplicaron en un periodo de tiempo del 10 de marzo al 15 de abril, encuestando a 54 turistas en total.

#### A) CATEGORIZACIÓN DE MUESTRA

Gráfica 20.- Edad de la muestra de turistas

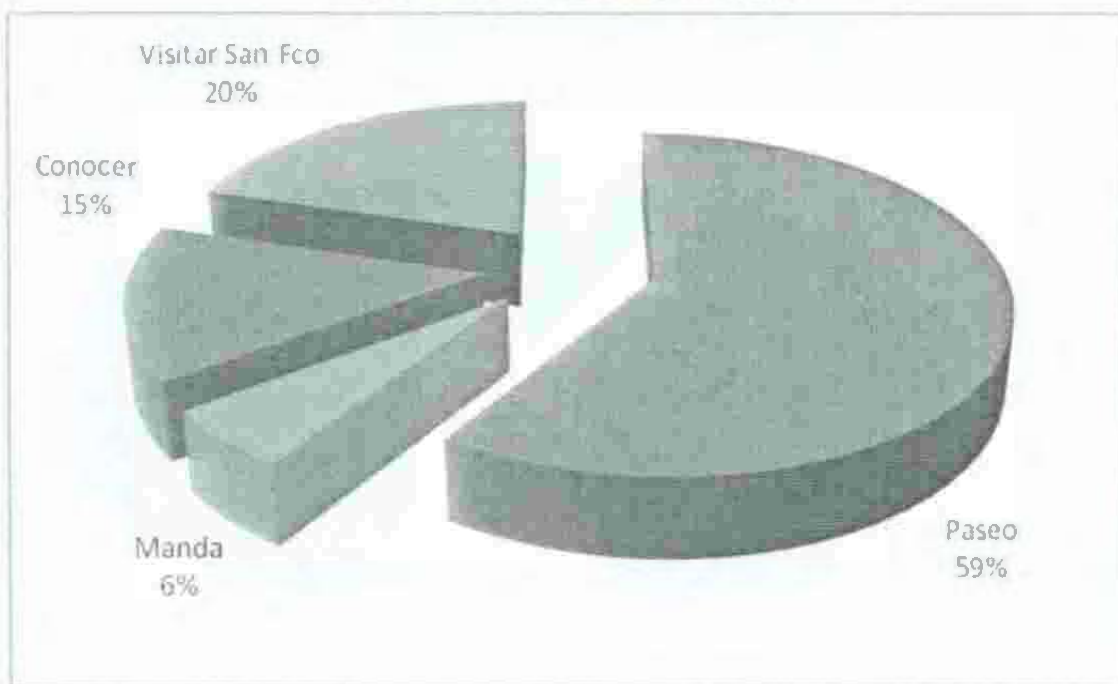


Gráfica 21.- Proporción de sexos de los turistas



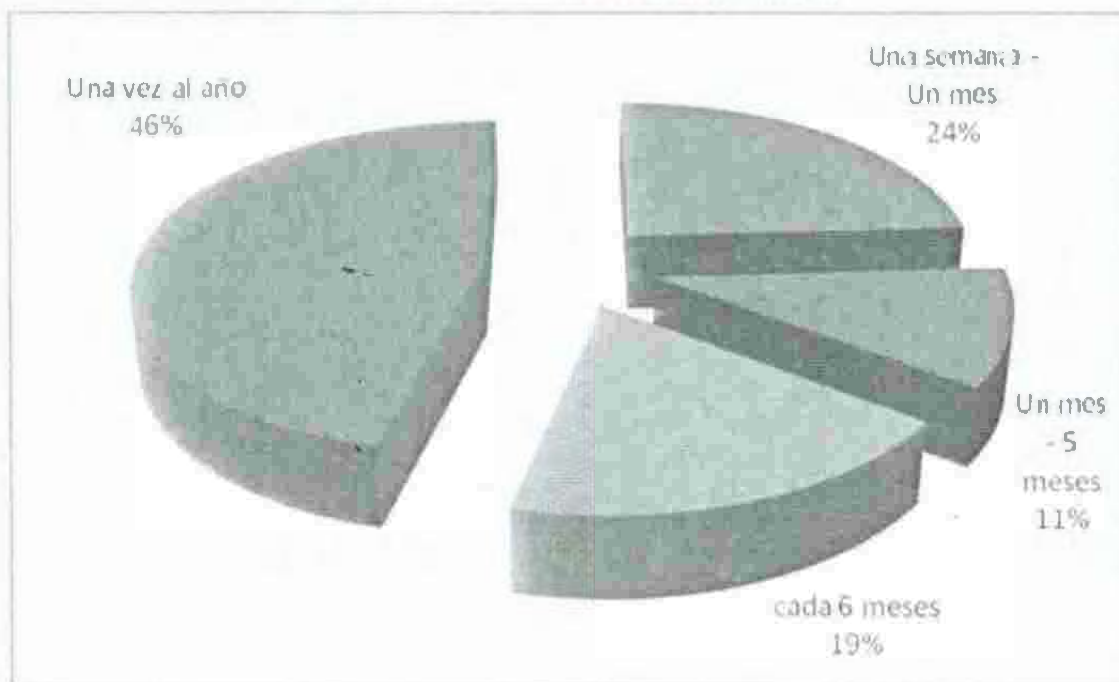
La mayoría de los visitantes al municipio oscilan entre los 20 y 30 años, lo que nos marca tener un turismo joven, con una proporción de sexo de 1:1.

**Gráfica 22.- Motivo de la visita**



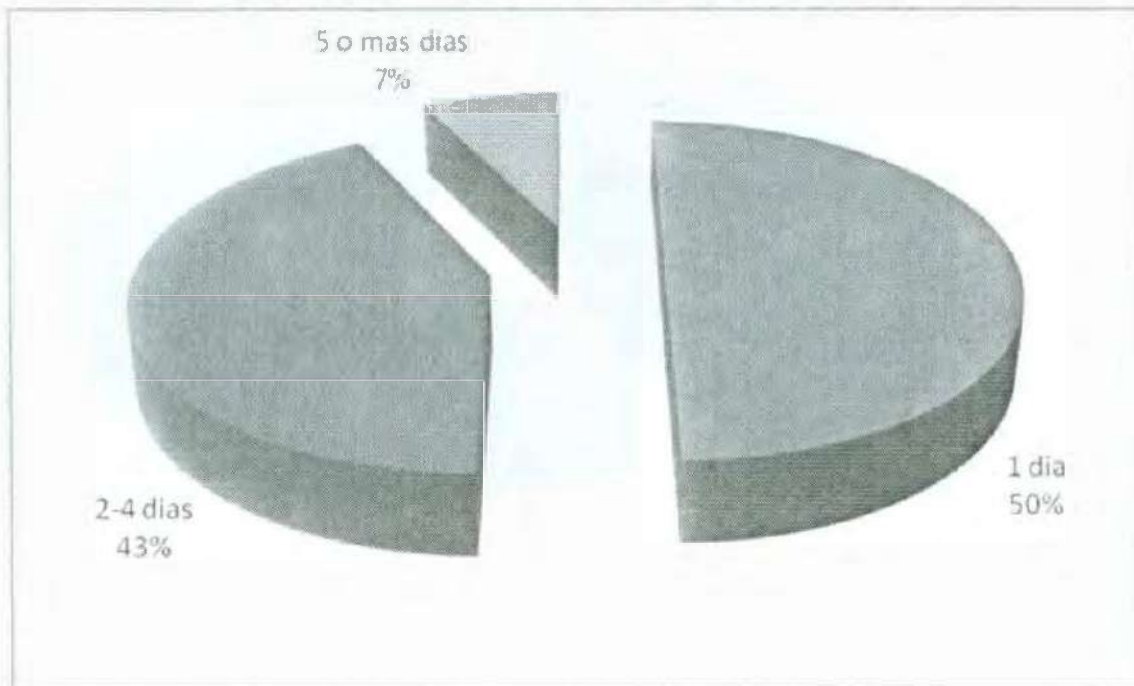
Del turismo en la región el 26% corresponde a turismo religioso, mientras que el 59% es de paseo.

**Gráfica 23.- Frecuencia de visitantes**



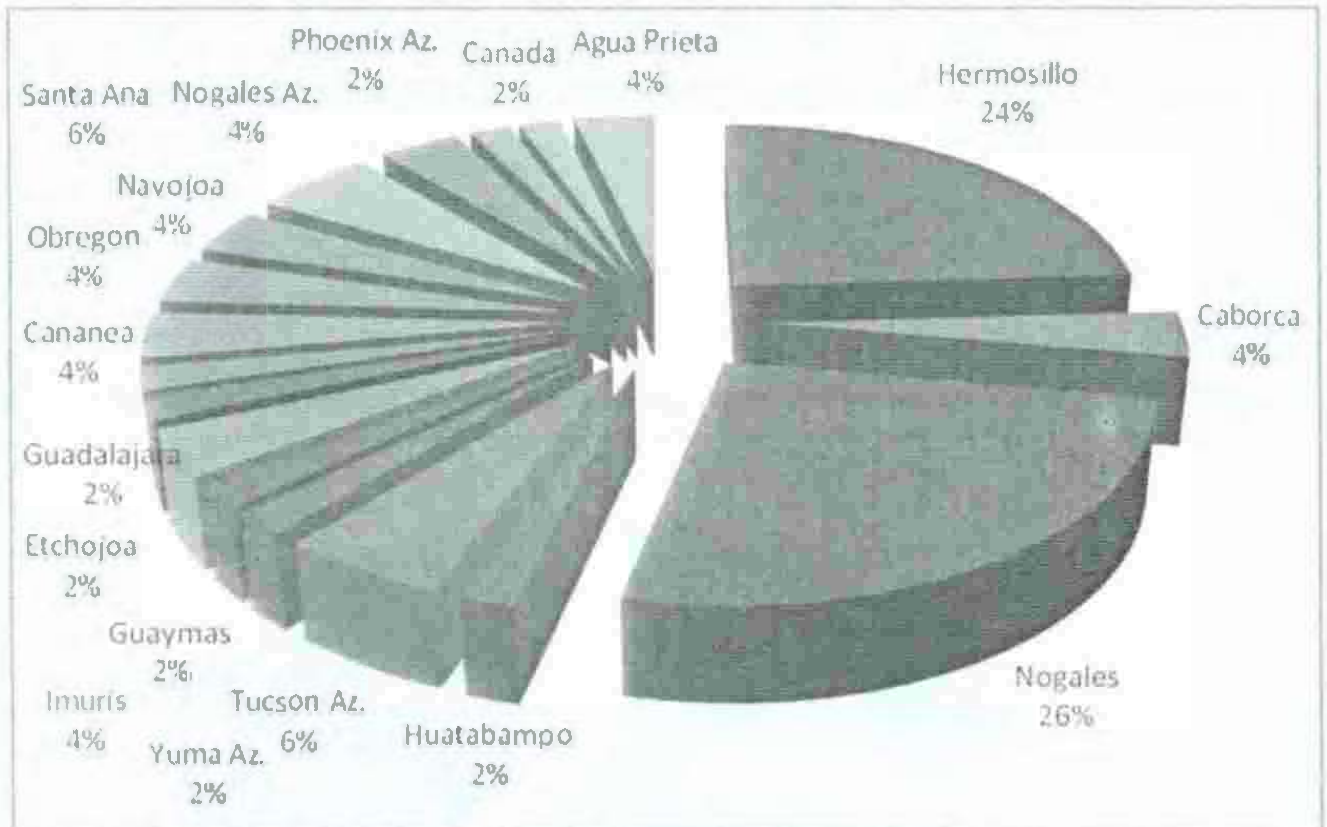
La frecuencia de los visitantes va de una vez al mes o más con un porcentaje de 24, mientras las personas que van una vez al año se muestra un 46%.

**Gráfica 24.- Tiempo de estancia en la localidad**



De las personas encuestadas, los que visitan con más frecuencia Magdalena van por un lapso de un día, mientras que las personas que acuden con menor frecuencia van de 2 a 4 días.

**Gráfica 25.- Lugar de procedencia de turistas**

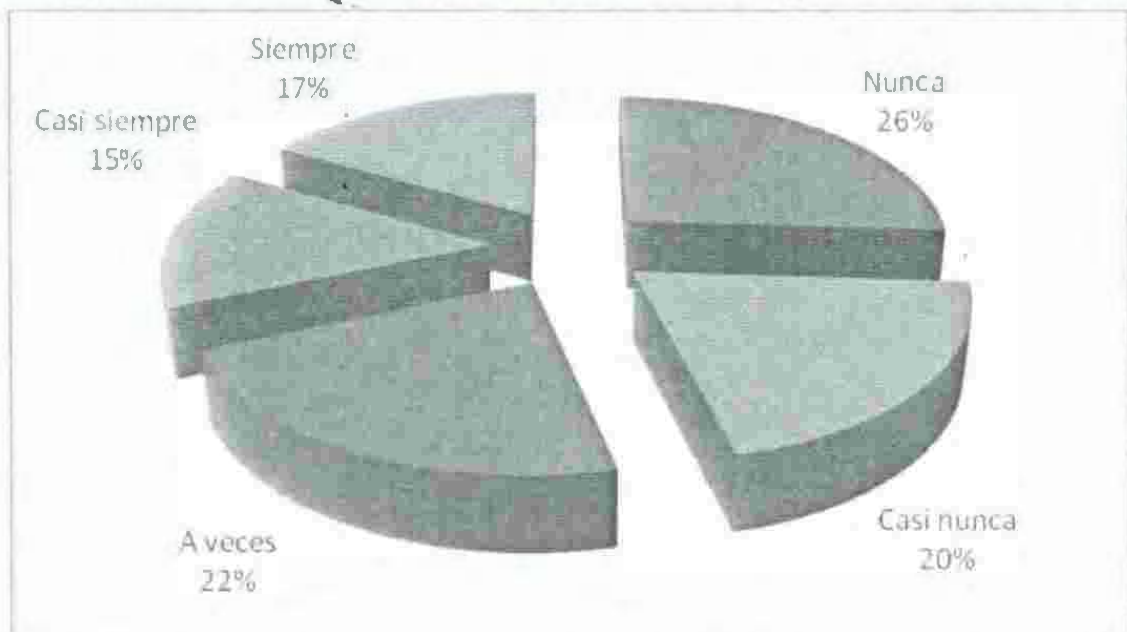


De la población de visitantes a Magdalena el 16% pertenece a turistas del extranjero, el 2% del interior del país y el resto es turismo estatal.

## B) ASPECTOS AMBIENTALES

### Agua

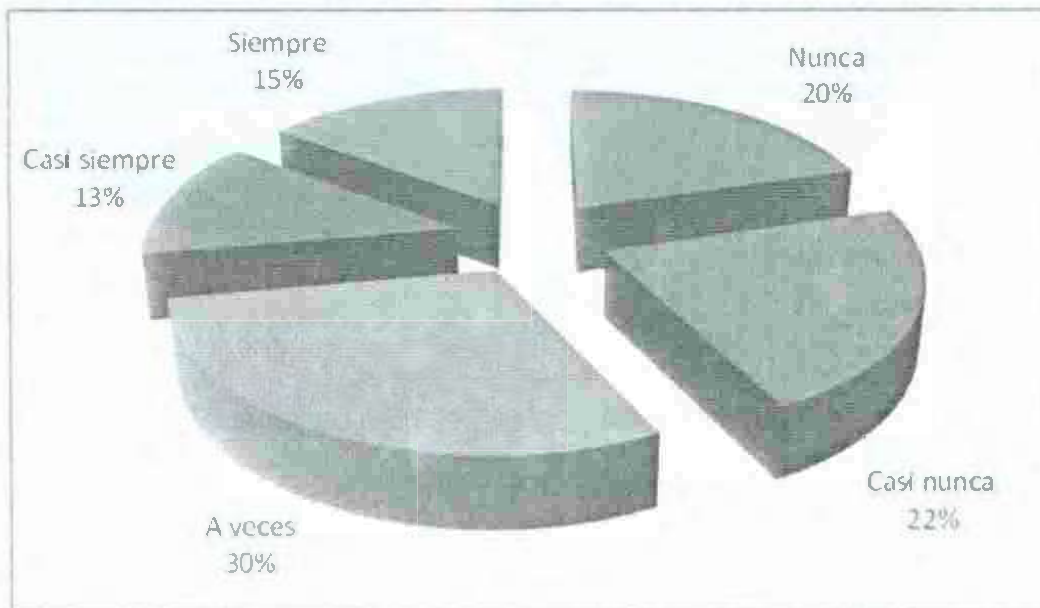
**Gráfica 26.- Información a participar con la conservación y el uso racional del agua**



En la participación para el cuidado del agua, el 46% considera no tener una motivación o una capacitación por parte de las autoridades del municipio para el uso eficiente, mientras la muestra a favor es del 22%, el resto quedan englobados como indecisos.

## Energía

**Gráfica 27.- Información a participar con la conservación y el uso racional de energía.**

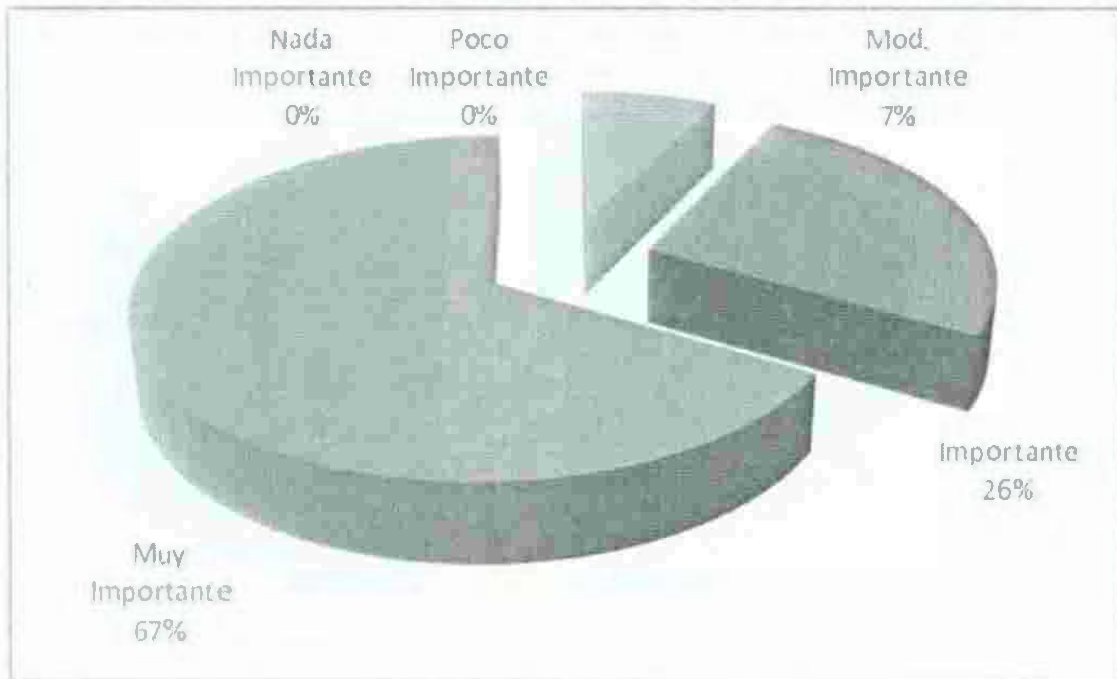


Para el correcto uso de la energía, solo el 28% dice haber recibido motivación para el uso y ahorro de la misma.

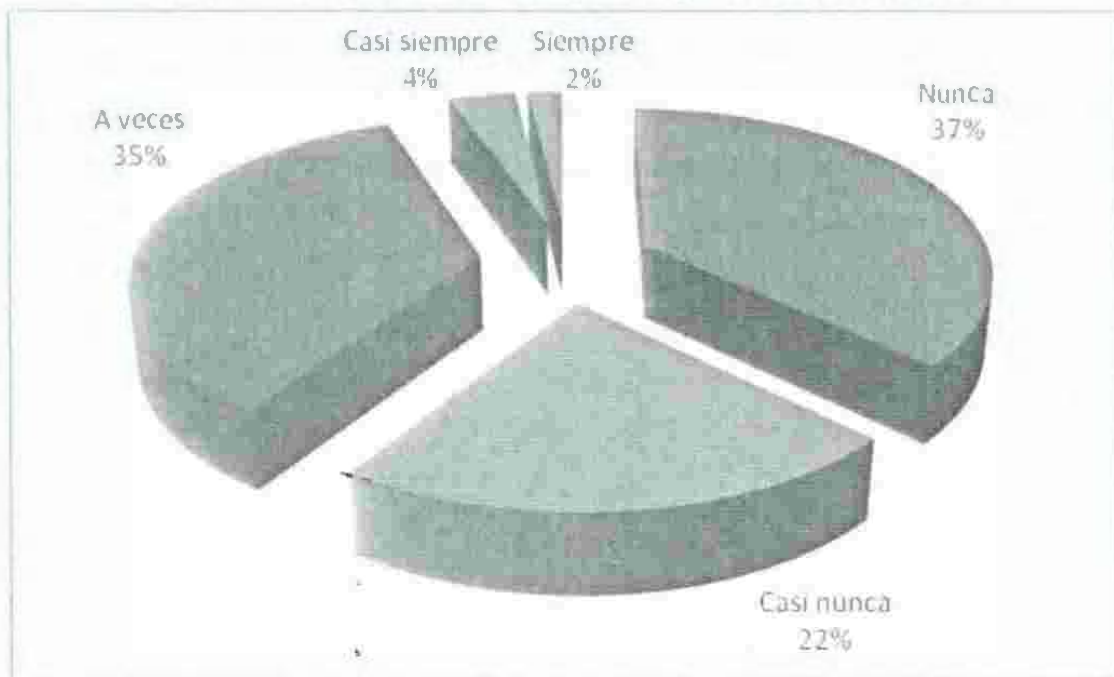


## Desechos sólidos

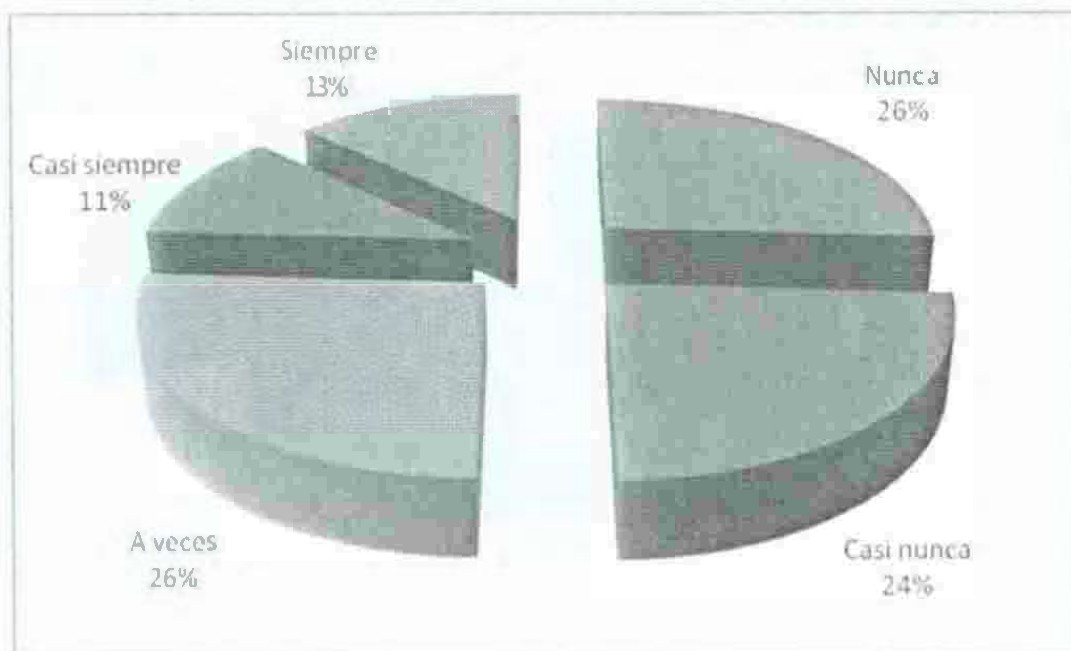
Gráfica 28.- Percepción de importancia hacia la acción de separación de desechos.



Gráfica 29.- Infraestructura para separación de basura.



**Gráfica 30.- Información a participar con la separación de desechos.**



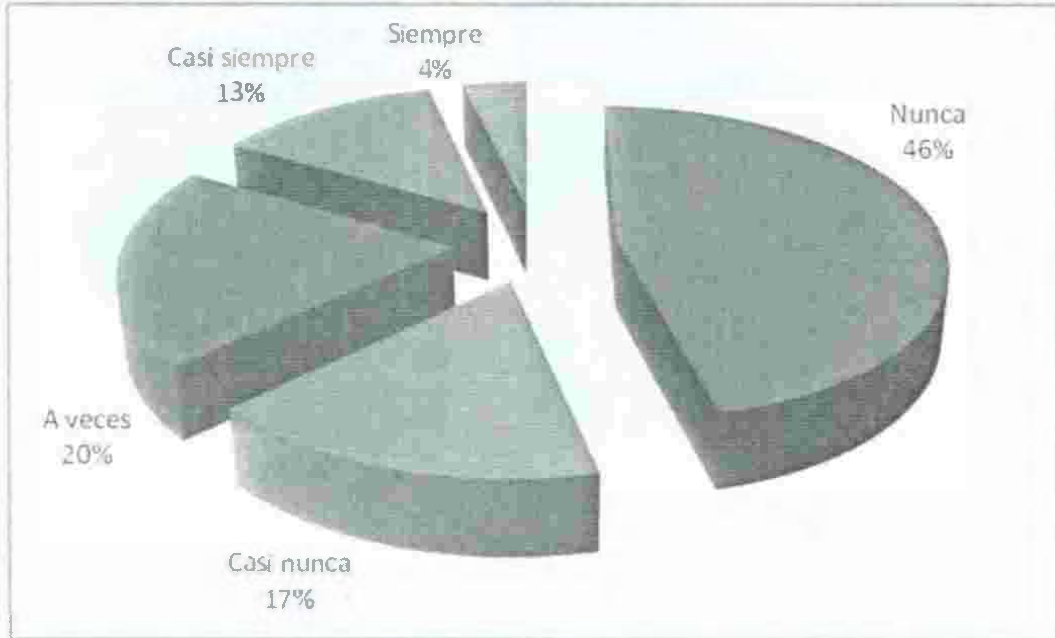
La muestra de turistas, el 93% pertenece a la opinión de que es importante y muy importante el participar en la separación de desechos, mientras que el resto lo considera moderadamente importante. Con respecto a la separación de esta, el 59% considera no tener apoyo por parte de la localidad para llevar a cabo la separación; de igual forma el 50% considera no tener motivación por parte de la comunidad para efectuar la correcta separación.

R15-T-1675

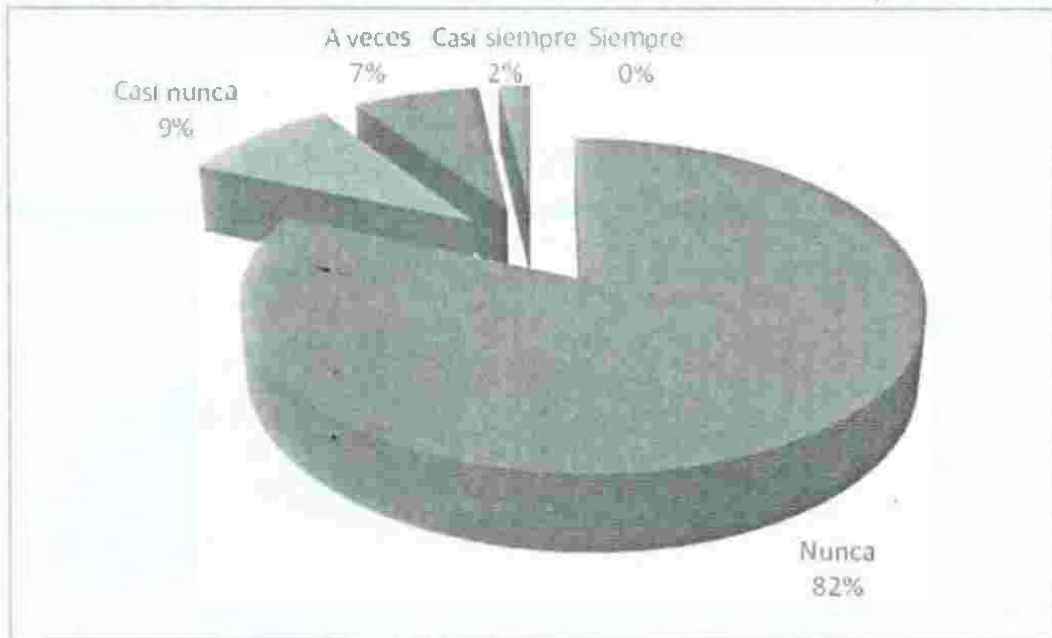
### C) ASPECTOS SOCIOCULTURALES

#### Actividades culturales

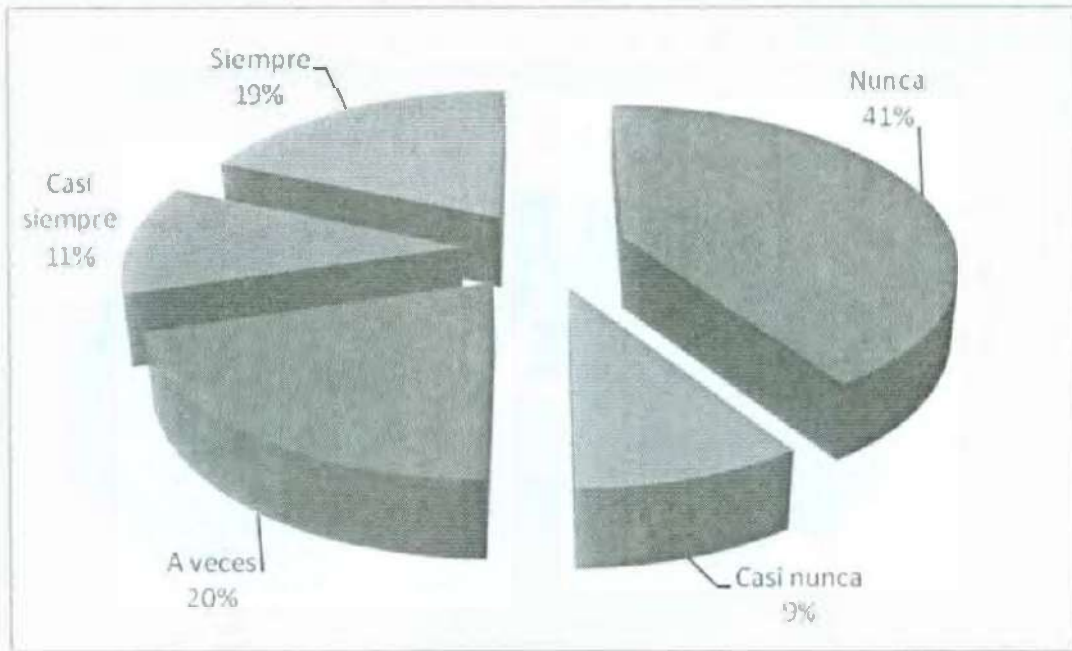
Gráfica 31.- Porcentaje de turistas se involucra en las actividades culturales.



Gráfica 32.- Porcentaje de turistas que se involucran en actividades deportivas



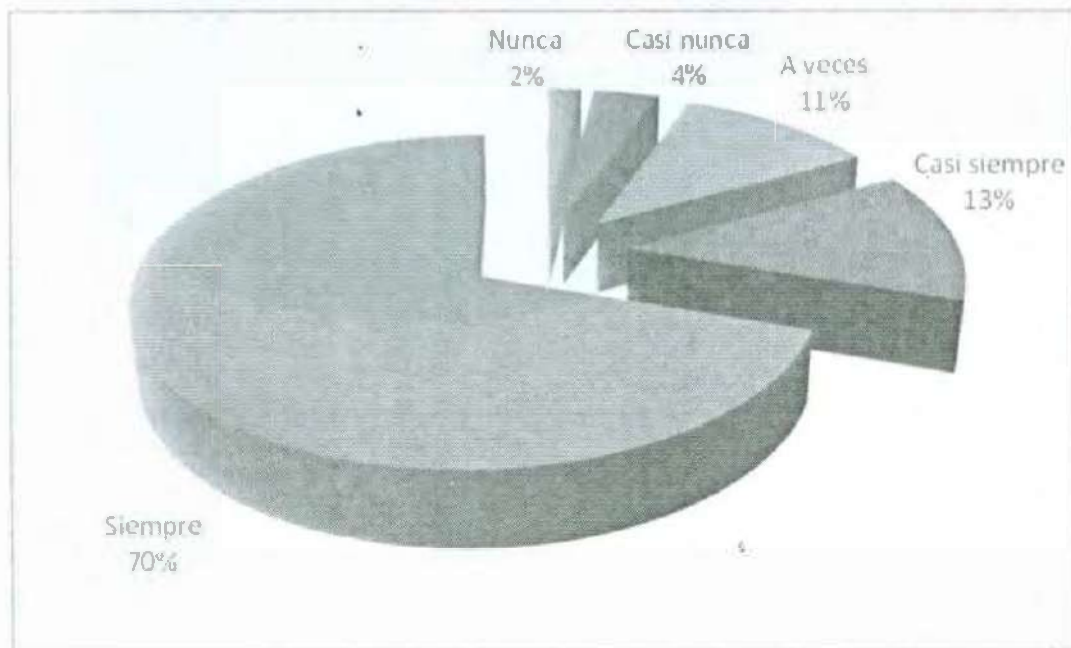
**Gráfica 33.- Porcentaje de turistas que se involucran en actividades religiosas**



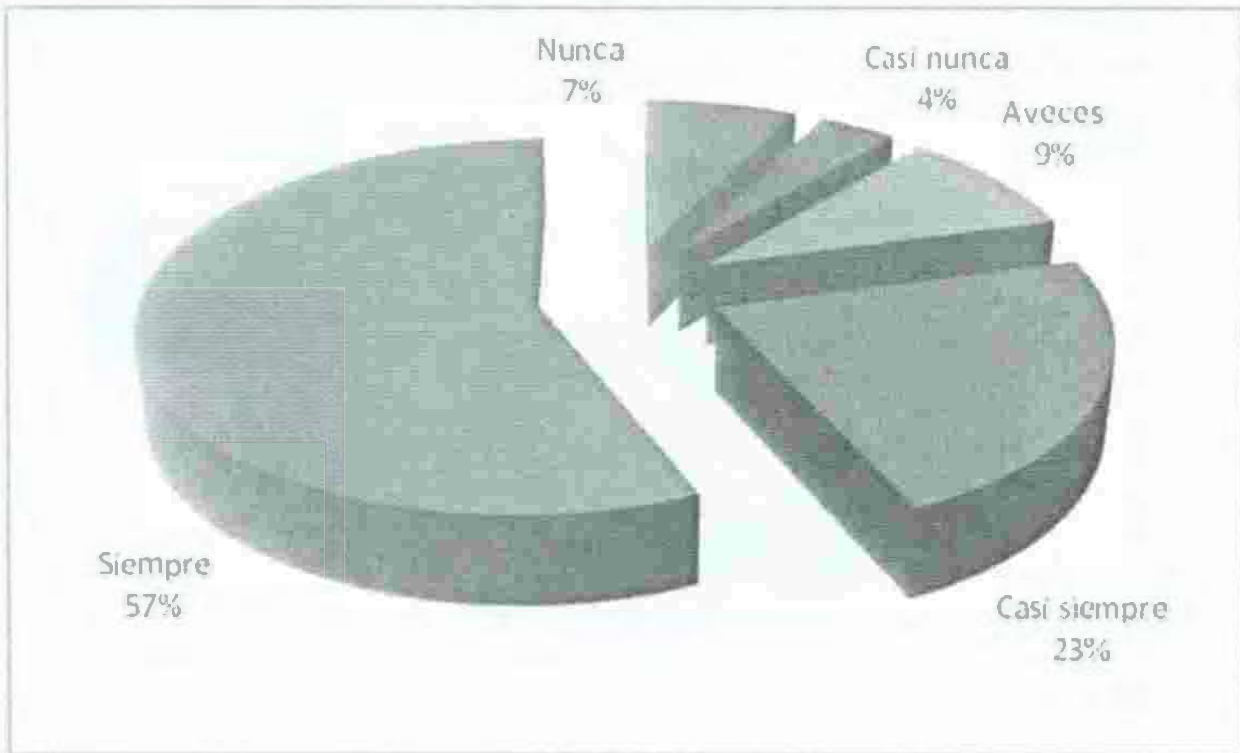
El 90% de los turistas NO suelen involucrarse en las actividades deportivas de la localidad, en ocasiones el 17% de ellos suelen participar en las actividades culturales y un 30% se inmiscuye en las religiosas.

### Rescate y Protección del Patrimonio Histórico-Cultural

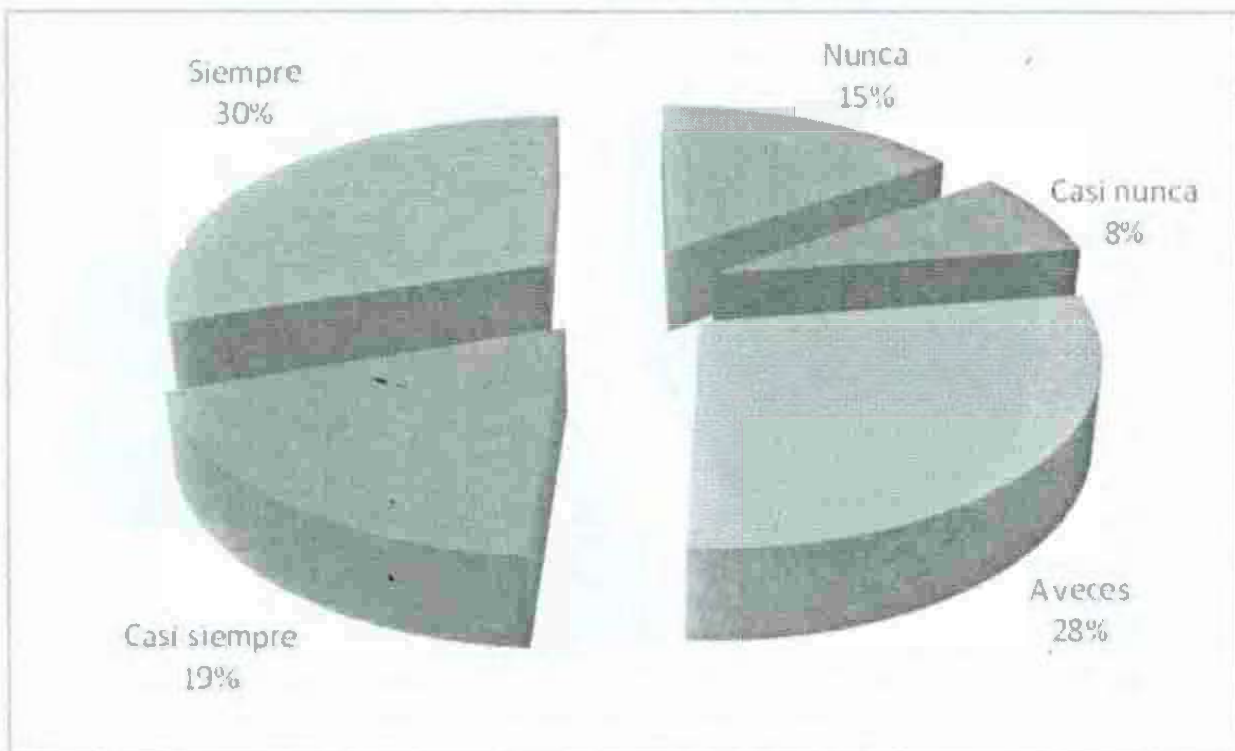
**Gráfica 34.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (iglesia)**



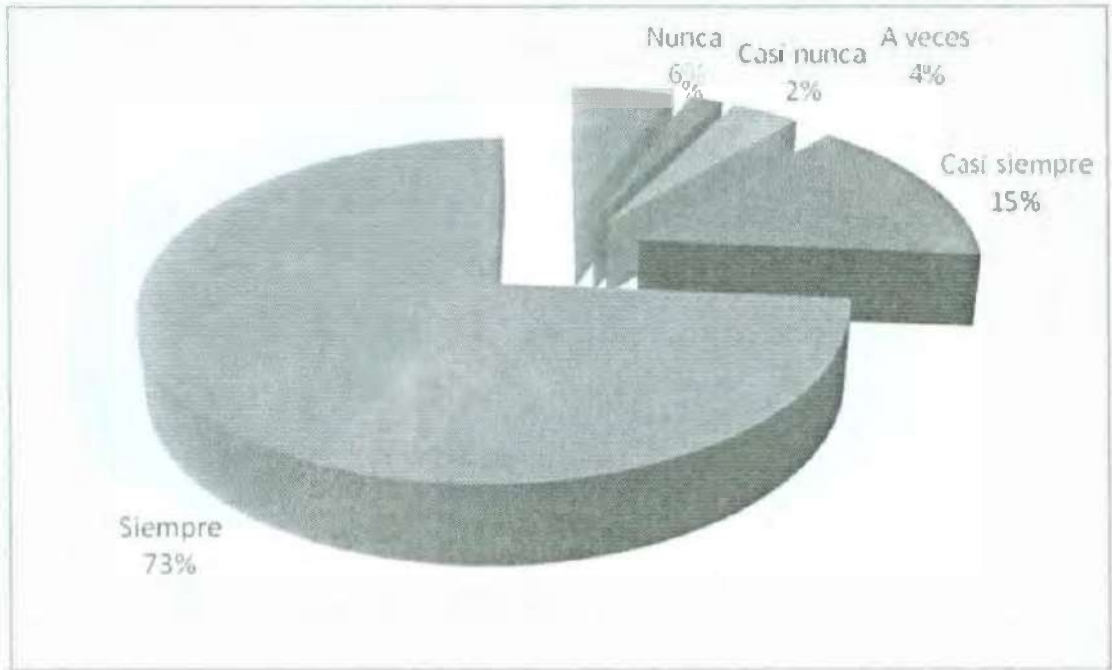
**Gráfica 35.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística  
(Comer en lugar típico)**



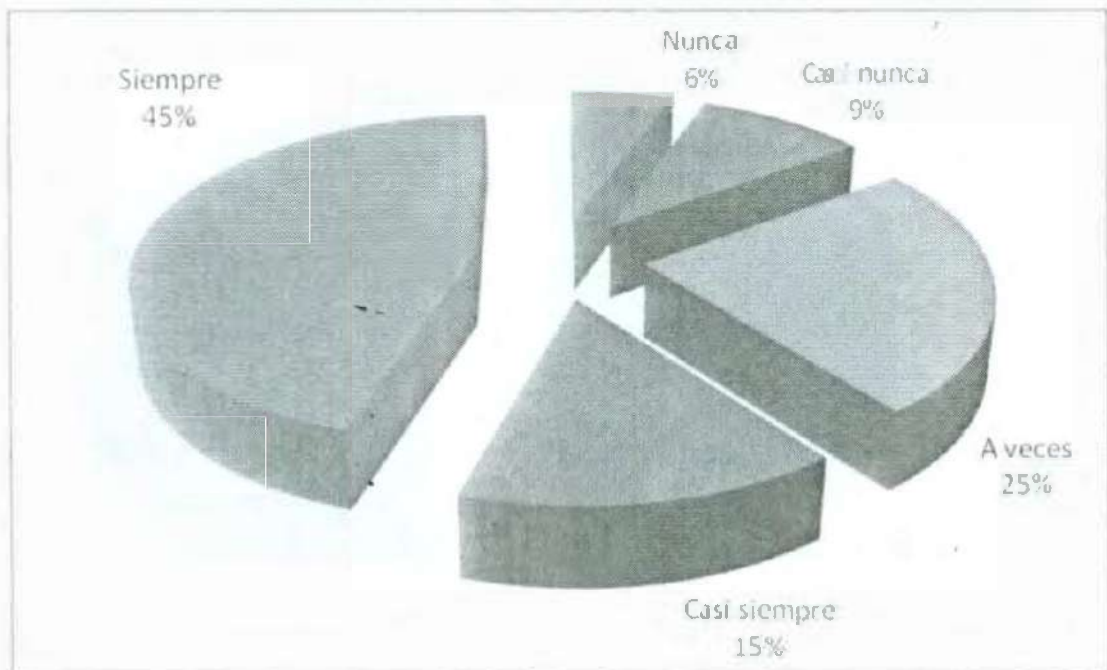
**Gráfica 36.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística  
(Paseo por el Río Magdalena)**



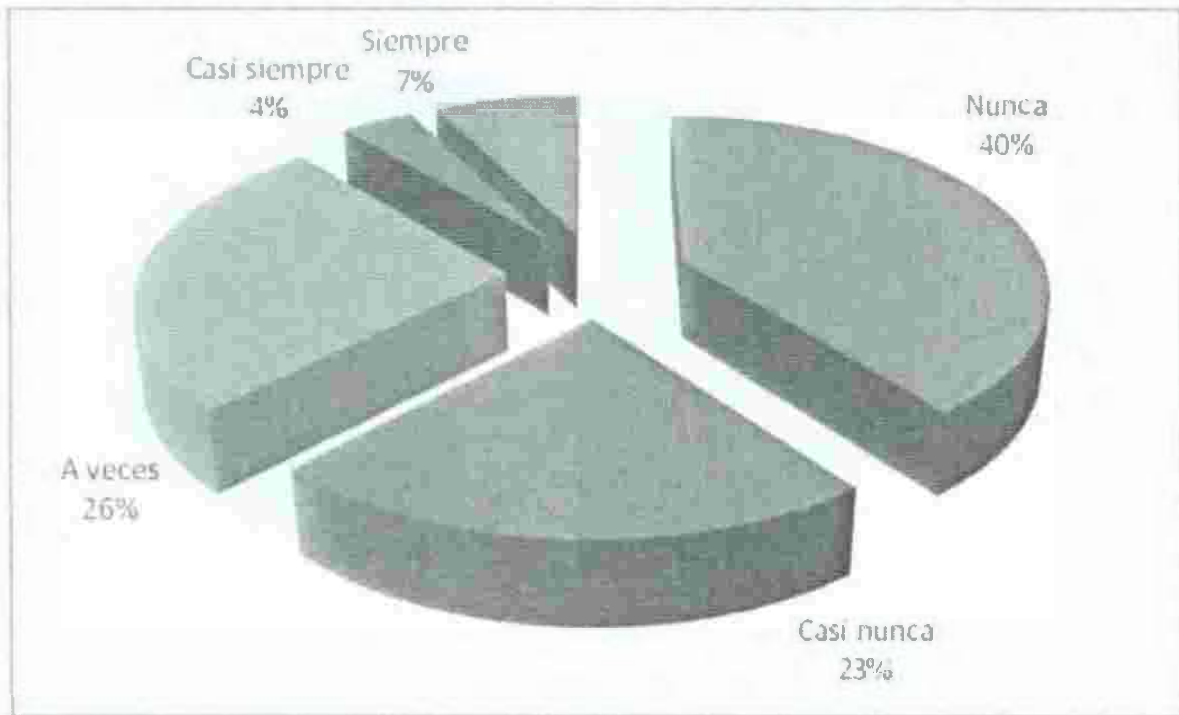
**Gráfica 37.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar la Plaza Monumental Eusebio Fco. Kino)**



**Gráfica 38.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar el mausoleo del padre Kino)**



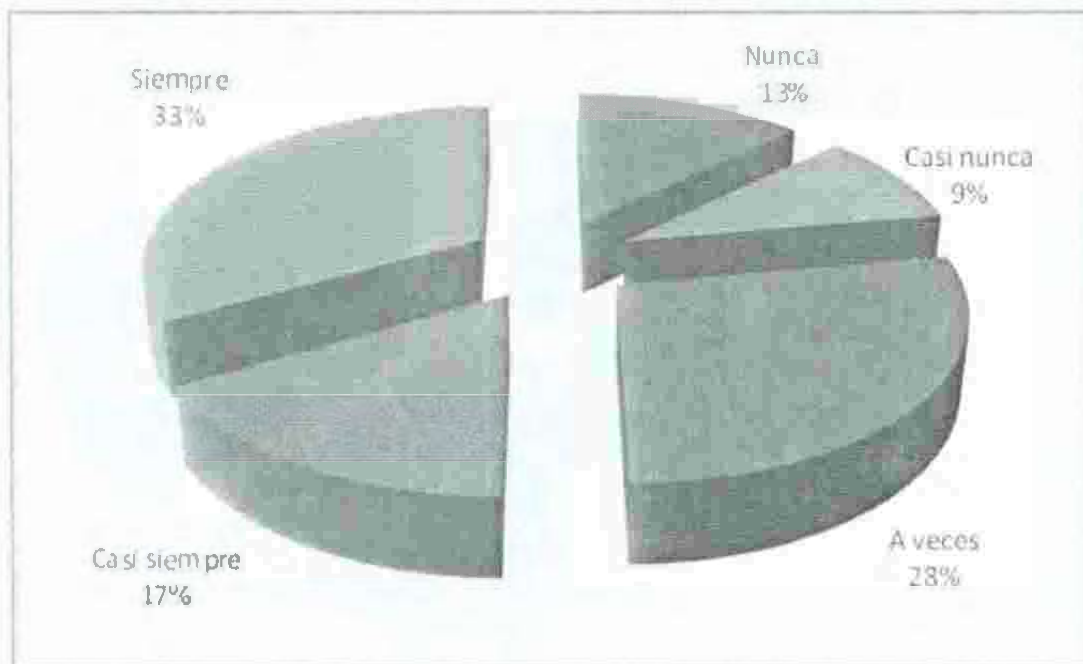
**Gráfica 39.- Presencia de visitantes dentro de la oferta turística (Visitar el balneario)**



Los principales atractivos turísticos del municipio Magdalena de Kino son en orden de importancia: la plaza (89%), la iglesia (83%), los lugares típicos para comer (80%) y el Mausoleo del padre Kino (60%); mientras que entre los menos visitados esta el pasear por el río (49%) y visitar el balneario (12%).

## Contribución al Desarrollo Local

**Gráfica 40.- Adquisición de algún producto de la región.**

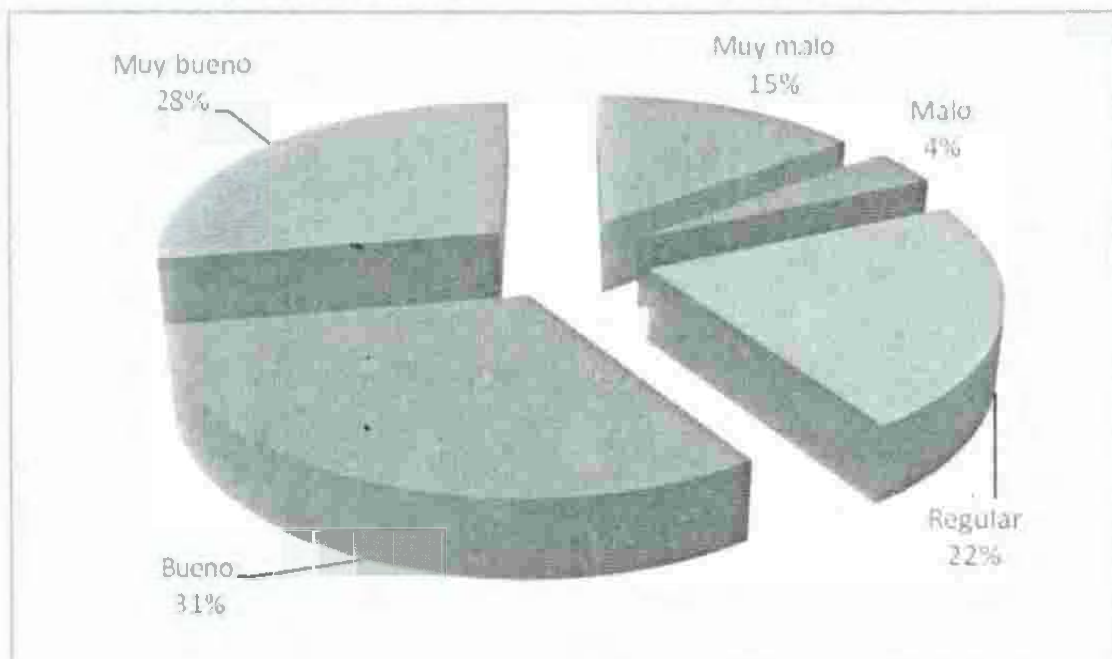


De las personas que visitan Magdalena la mitad de ellos realizan alguna compra, que consiste en dulces, y productos religiosos en su mayoría.

### **D) ASPECTOS ECONÓMICOS**

#### Calidad

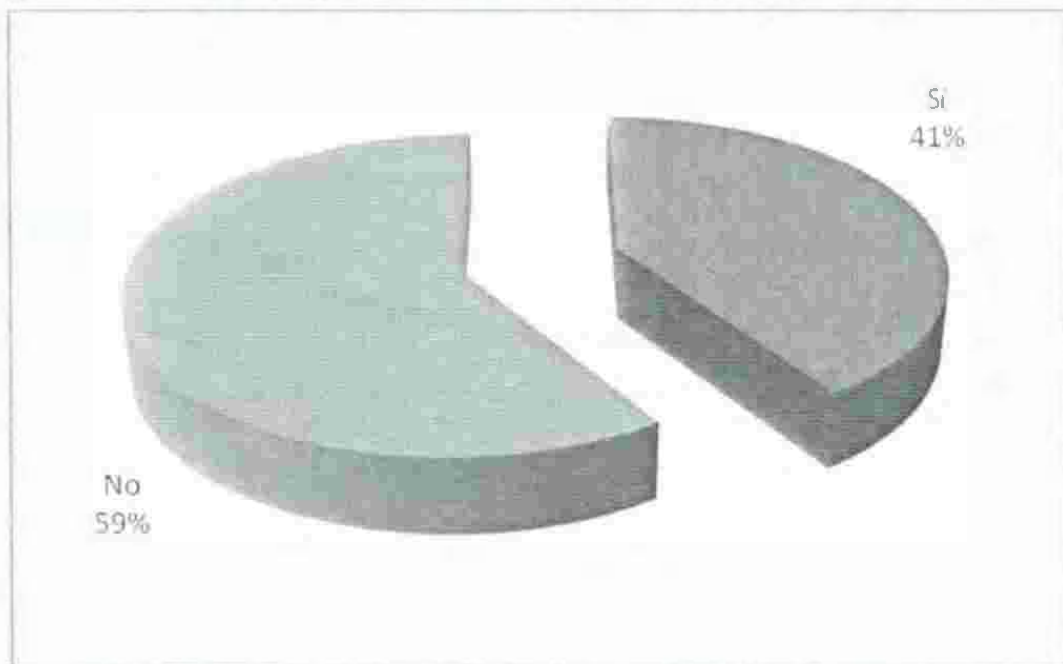
**Gráfica 41.- Atención recibida por parte de la comunidad.**



El trato hacia los turistas por parte de las autoridades y prestadores de servicio está evaluado como favorable con un 59%.

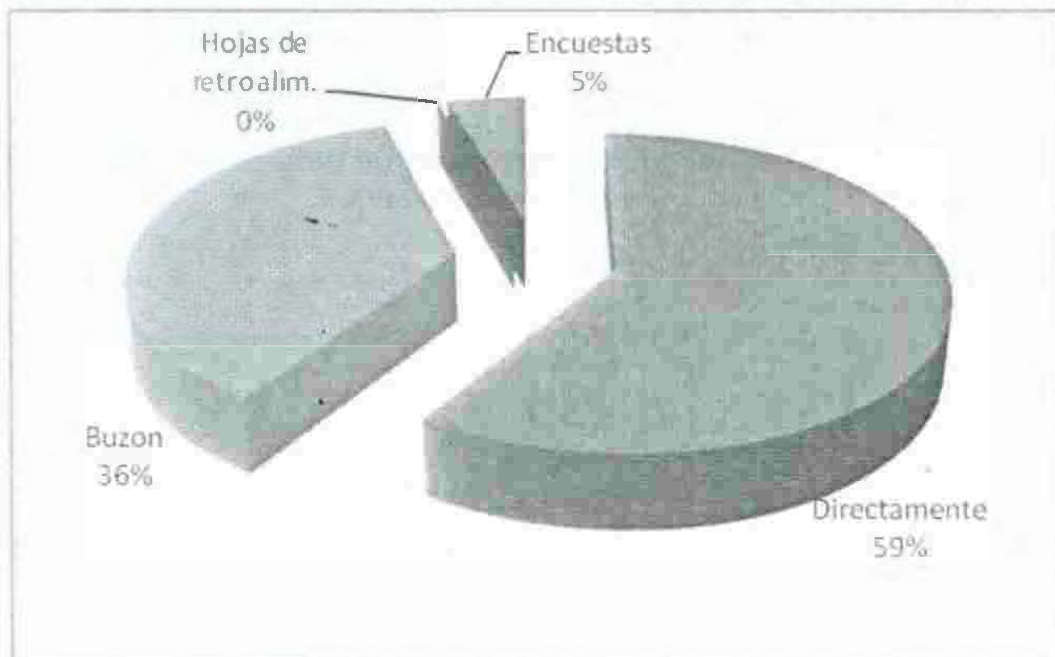


**Gráfica 42.- Proporción de turistas que expresan su opinión.**



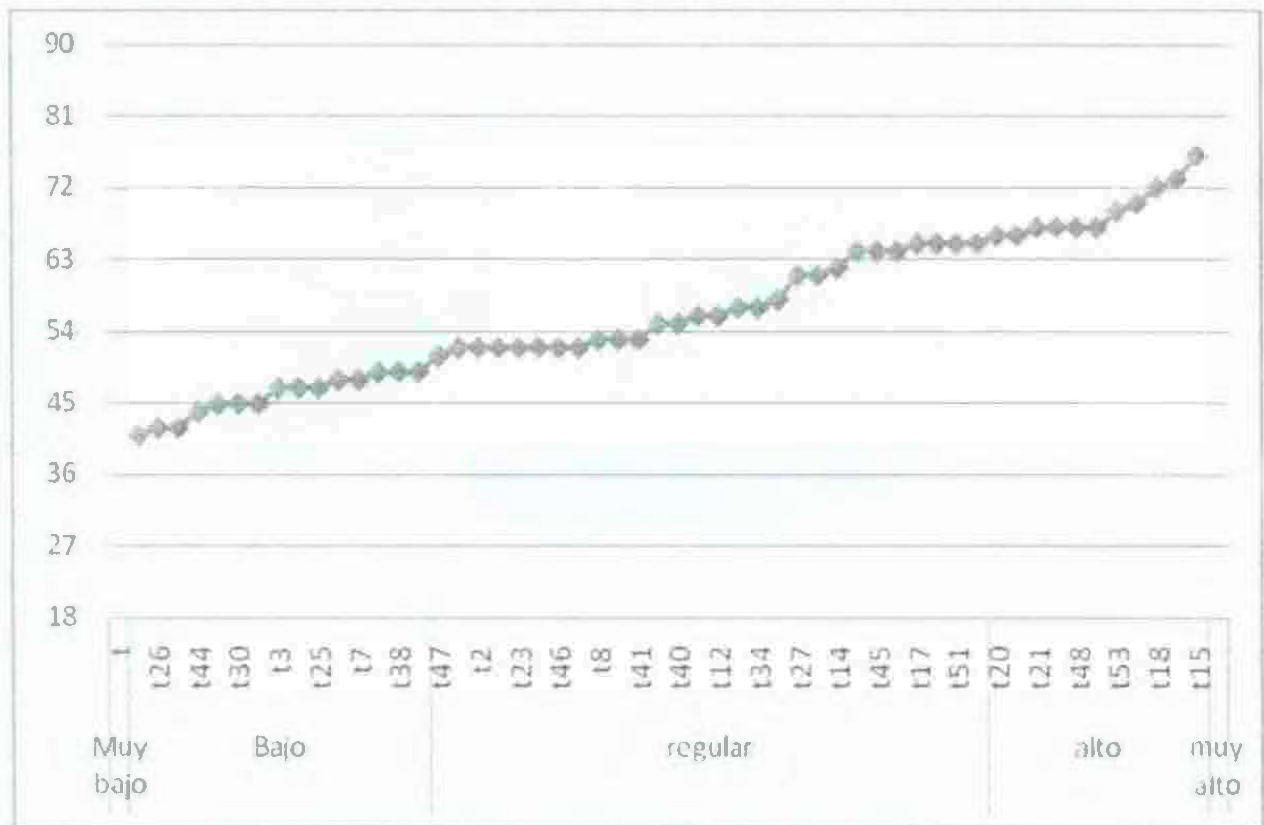
**Gráfica 43.- Mecanismos para expresar su opinión.**

**(Derivada de los 22 turistas que manifestaron proporcionar su opinión).**



De total de turistas encuestados, el 59% menciona NO proporcionar su observación acerca del lugar y el servicio recibido; mientras que del porcentaje que SI lo hacen la mayoría (59%) dicen hacerlo de forma directa con las autoridades y prestadores de servicio; el segundo método utilizado es el buzón de sugerencias con un 36% de la muestra.

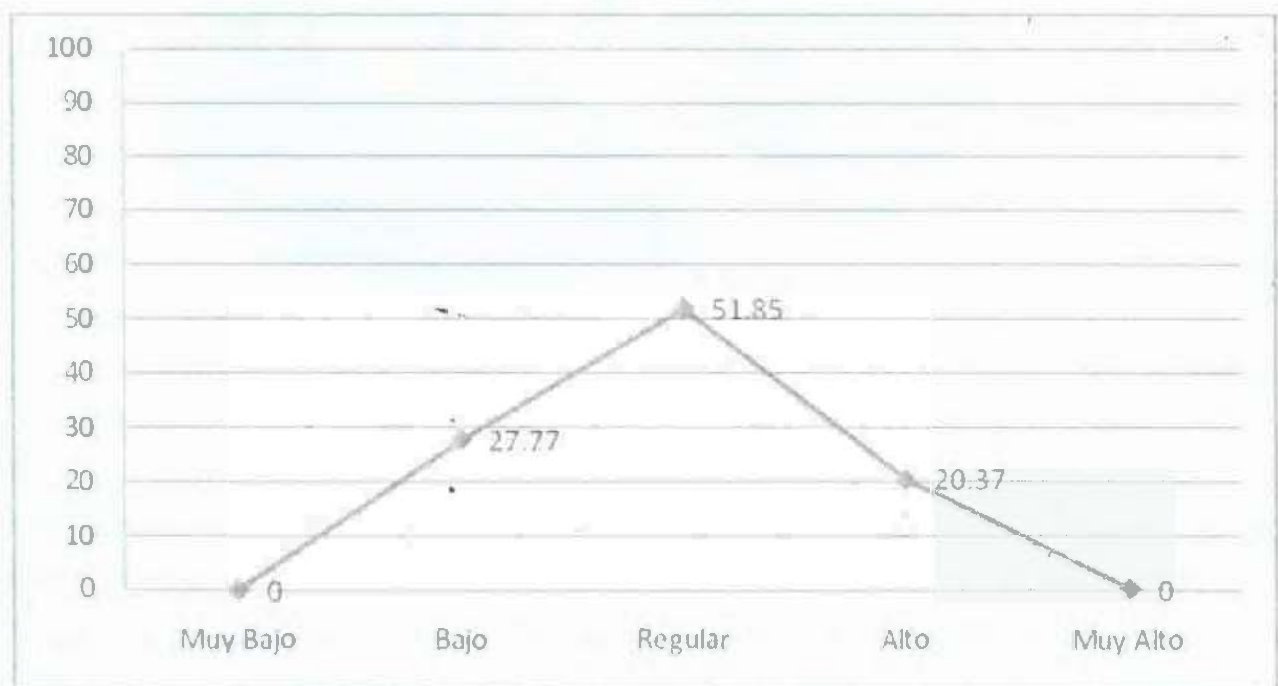
**Gráfica 44.- Clasificación globales, según la escala de Likert, respecto a la percepción de turistas sobre acciones más sustentables en el turismo.**



T= Turistas

Nota: Ver anexo 2C, para información detallada

**Gráfica 45.- Porcentaje global de percepción de turistas por categorías, según la escala de Likert.**



Nota: Ver anexo 2C, para información detallada

### III.2 ANALISIS

Parte de los objetivos de este trabajo es realizar un diagnóstico acerca del potencial de turismo sustentable en el municipio de Magdalena, para lo cual se llevaron a cabo entrevistas y encuestas a las autoridades-especialistas, prestadores de servicio y turistas, entre marzo y abril del 2009.

En general tanto prestadores de servicio como los mismos turistas, presentan una similitud en comportamiento, muestra de ello son las gráficas 19 y 45, donde las acciones y actitudes recaen en la clasificación de "regular" con un 64.7% para los prestadores de servicio y 51.85% para turistas; el 20.37% de los turistas clasifican con un rango de "alto" y 0% en "muy alto", para los prestadores de servicio se tiene que solo una empresa (E2), está clasificada con una rango de "muy alto" con un porcentaje de 5.88 y 3 de ellas en "alto" con un 17.64% (ver gráfica 18)

El muestreo llevado a cabo dio como resultado que durante el periodo del estudio, la mayoría de la población visitante pertenece a jóvenes de 21 a 30 años, seguido de adultos jóvenes de 31 a 40, con una proporción de sexo de 1:1, y su visita en un 59% pertenece a paseo, a diferencia de los testimonios de las autoridades-especialistas y la literatura consultada, que marca que el turismo en el municipio es principalmente por cuestiones religiosas (ver gráficas 20, 21 y 22).

En el ámbito del estudio, Nogales, es la ciudad que más aporta turistas con un 26%, pero en general Magdalena es visitada por 11 municipios más del estado, 14% pertenecen a distintos municipios de la vecina Arizona y un 2% a Canadá. La duración de la visita en su mayoría es por un día con un 50% y en un 43% de 2 a 4 días. La causa de este factor como se menciona en Noriega (2008), podría ser la falta de actividades que se pueden realizar en el municipio, aquí es donde las autoridades y prestadores de servicio, deberían prestar atención y desarrollar programas para jalar el interés del turista y mantener su permanencia en el municipio (ver gráficas 24 y 25).

## Aspectos ambientales

El uso eficiente del agua es uno de los objetivos que más fácilmente se puede llevar a la práctica no sólo a través del diseño del establecimiento sino también de su gestión. Prácticamente en todas las áreas de consumo de agua se pueden adoptar medias para el ahorro. Lamentablemente en Magdalena de Kino, se observa que solo el 47% (ver gráfica 1) de los establecimientos casi siempre cuentan con algún mecanismo para el cuidado de agua, y los turistas manifestaron que solo el 32% (véase gráfica 26) recibe información para participar en su conservación; esto se puede atribuir además de la falta de conciencia, a que el municipio no carece del recurso hídrico, ni representa un alto costo para los establecimientos, por lo que no se le presta la atención adecuada.

A diferencia del agua, la energía representa uno de los rubros más importantes en los costos de operación de un establecimiento; para el caso de hoteles, se estima que puede llegar a representar el segundo costo más alto luego del pago de salarios. Esta alta demanda generalmente está asociada al uso de tecnologías altamente demandantes, utilizadas, sobre todo, para brindar confort, tales como los aires acondicionados (Rainforest Alliance, 2005), en Magdalena el 65% los establecimientos cuentan con equipos ahorradores de energía, pero en baja escala, siendo solo focos y lámparas solares (gráficas 3 y 4). Debido a los altos costos de inversión en el reequipamiento los establecimientos, los cambios por equipos eficientes y ahorradores se dan paulatinamente. Aun cuando la literatura y la práctica muestran que en un tiempo relativamente corto se recupera la inversión.

En cuanto a flora, los establecimientos abordados en Magdalena cuentan con una deficiencia de áreas verdes y jardines entre los establecimientos, pues son pocos los que tiene vegetación, los árboles pueden reducir las necesidades de energía para calentar y enfriar edificios, ofrecer sombreando en el verano, reduciendo en esta estación las temperaturas del aire y bloqueando los vientos del invierno, disminuyen ruidos, entre otros, sin embargo un punto favorable es que los locales con vegetación, mantienen plantas de la región, las cuales requieren de menos cuidados, ahorran agua y evitan alteraciones al hábitat.

Otro aspecto ambiental son los desechos sólidos, una adecuada disposición de los desechos puede reducir su volumen desde un 40% hasta un 60%. Entre las empresas prestadoras de servicio la mayoría cuenta con separación de basura, aquí se puede mencionar que la separación de basura que practican no es la clasificación de basura como tal, sino que dentro de los restaurantes, se separan los desechos de comida, del resto de la basura. Uno de los principios básicos para el manejo adecuado de desechos sólidos considerados por la Rainforest Alliance (2005), es contar con un programa para minimizar la compra de insumos que producen desechos. En este sentido, más de la mitad de las empresas dicen participar (sin ser explícitamente su propósito), mediante la compra de mayoreo y el traslado de productos sin bolsas de plástico (ver gráfica 6). El visitante en la ciudad de Magdalena de Kino, no considera tener una motivación o capacitación por parte de éstas para el uso eficiente de Agua y la Energía; sin embargo la percepción de los turistas hacia la separación de basura es favorable como se muestra en la gráfica 28, con un 93%, pero a la vez consideran no tener apoyo ni la motivación por parte de la localidad para llevar a cabo la separación (gráficas 29 y 30).

En el aspecto ambiental, la autoridad A menciona que no existe evidencia de impactos negativos, sin embargo el entrevistado B, dice que sí existe un alto impacto sobre todo en el área de río, en los resultados obtenidos podemos observar que de las empresas solo el 35% motiva o da información a sus clientes del cuidado y conciencia que se debe tener; véase gráfica 8.

### Aspectos socioculturales

Parte importante del desarrollo turístico sustentable es el propiciar el respeto a las culturas locales y tradiciones, respecto a esto las autoridades A y C, mencionan que sí existe una actividad constante que favorece el interés en el municipio y sus costumbres, mencionan también que todos los proyectos que se realizan favorecen el intercambio de culturas. Mientras que el entrevistado B menciona que hace falta sensibilizar y concientizar más a la población.

Toda empresa sostenible debe, necesariamente, considerar y ser parte integral de su entorno social, respetando y apoyando los procesos de desarrollo de las

comunidades vecinas; dentro estos aspectos, es importante el apoyo que se pueda dar a las organizaciones comunales que velan por el bienestar de las mismas. En las gráficas 9 y 11, se muestra que en Magdalena el apoyo que manifiestan los prestadores de servicio a su comunidad es muy alto, participando el 88% con la sociedad y el 65% fomentando la fabricación y venta de productos producidos en ella. Además de brindar apoyo es necesario que como parte del turismo sustentable, el turista durante su visita aprenda sobre el lugar, debido que del interés de muchos turistas en las culturas tradicionales puede económicamente validar a estas y a coadyuvar a que las poblaciones locales mantengan sus tradiciones, en las gráficas 31, 32 y 33, podemos observar que el porcentaje de turistas que se involucran en las actividades culturales, deportivas y religiosas es bajo.

La integridad del ambiente cultural en el municipio se ha visto impactada negativamente, perdiendo la tradición y cultura de las festividades de Octubre, que si bien deja un alta derrama económica, también deteriora el origen y tradición original, como lo mencionan las autoridades-especialistas B y C.

### Aspectos económicos

El diseño de los edificios deberá utilizar técnicas y formas constructivas locales y emplear imágenes culturales autóctonas, en la medida de lo posible. La mayoría de los establecimientos son empresas establecidas hace ya varios años a lo cual podemos constatar una congruencia entre el tipo de construcción y el entorno de la ciudad (ver gráfica 12), pero ninguna de ellas cuentan con instalaciones especiales para el cuidado de los recursos. En base a esto las autoridades-especialistas A y B mencionaron que Magdalena cuenta con un reglamento "Desarrollo Urbano y Centro de Población", que opera desde hace poco tiempo, pero aun así este sólo regula fachadas y no exige la utilización de estructuras ecológicas ni mecanismos de ahorro y cuidado de recursos.

Para un mejor desempeño económico de una empresa, quienes están al frente de ella deben velar por la seguridad y salud no sólo de sus clientes, sino también de su personal, por lo que la seguridad es un factor que se debe tomar en cuenta, a lo que los prestadores de servicio responden favorablemente contando la mayoría (gráfica 13 y 14) con un plan de contingencias que responden a las exigencias de protección

civil, como la instalación letreros, extinguidores, salidas de emergencia, ubicados en puntos estratégicos de los locales.

Una medida muy eficaz para conocer la opinión del cliente, es el monitoreo y control, es una de las herramientas más útiles y menos utilizadas por las empresas para garantizar no sólo la calidad de sus servicios y productos sino, también, su desempeño ambiental y social. Dentro de esta característica, el 59% de las empresas solicitan la opinión del cliente, mediante el buzón de sugerencias (gráficas 16 y 17), y por otra parte los turistas mencionan que solo el 41% proporcionan su opinión el 59% expresándose directamente y el 36% utilizando el buzón (gráficas 42 y 43).

#### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De los tres tipos de partes interesadas, involucrados en el estudio, se desprendieron objetivos específicos, unos de ellos, conocer el interés y disposición para el desarrollo sustentable por parte de las autoridades-especialistas; en el trabajo en campo se pudo concluir que efectivamente hay un interés y disposición para el desarrollo del turismo sustentable por parte de las mismas, mas sin embargo existe una discrepancia entre los programas mencionados por las personas entrevistadas. Como consecuencia de esto, existe una falta congruencia entre las acciones realizadas para difundir, practicar y desarrollar el turismo sustentable. Por otra parte a los prestadores de servicio les hace falta capacitación e información con respecto a los principios y bases de la sustentabilidad y en cuanto a los visitantes del municipio, estos no manifiestan interés específico en practicar o involucrarse con esta modalidad de turismo..

Con base a la evidencia de falta de interés en la sustentabilidad, es posible asignar esto a la falta de conocimiento en el tema. Por lo que, dentro de las limitantes del estudio, se puede concluir que Magdalena de Kino tiene un potencial no explotado para el turismo sustentable.

De este trabajo se pueden desprender líneas de investigación enfocadas al Turismo en el municipio de Magdalena de Kino, como por ejemplo; El crear cultura entre los ciudadanos y turistas, Líneas de acción para su difusión como destino turístico sustentable, entre otros.

Debido a la potencialidad en el marco sustentable, el municipio debe de ofertarse bajo un esquema bien determinado y estructurado que se base en principios establecidos como lo son los de Rainforest Alliance (2005), o la Alianza GSTC (2008), entre otros.



## V. REFERENCIAS

- ALIANZA GSTC, (2008); *Criterios Globales de Turismo Sostenible en el Congreso Mundial de Conservación*; Alianza para los Criterios Mundiales de Turismo Sostenible, España.
- ALMENAR, R., BONO, E. Y GARCÍA, E. (2000); *Desarrollo Sostenible. El caso Valenciano*. Universidad de Valencia. España.
- ANDER-EGG, EZEQUIEL, 1995; *Técnicas de investigación social*, Lumen 24.<sup>a</sup> edición, Buenos Aires. Pag. 275
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO A.C., AMTAVE, (2005); *Manual 1. Diseño y gestión de la empresa ecoturística; Programa de capacitación para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas turísticas*. México D.F.
- AYUNTAMIENTO DE MAGDALENA DE KINO; *Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Magdalena de Kino, Sonora, 2007 – 2009*.
- CIAD, (2001); *Modelo de internación turística para el Estado de Sonora*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- COMISIÓN DE FOMENTO AL TURISMO (2008<sup>a</sup>); *Ciudades de Sonora*. Obtenido en Octubre del 2008, de: <http://www.sonoraturismo.gob.mx/magdalena-sonora.htm>
- COMISIÓN DE FOMENTO AL TURISMO (2008<sup>b</sup>); *Ruta de las Misiones*. Obtenido en Octubre del 2008, de: <http://www.sonoraturismo.gob.mx/ruta-misiones.htm>
- COMISIÓN DE FOMENTO AL TURISMO (2008<sup>c</sup>); Tabla VIII, "Vamos a la Segura", enviada por la Licenciada Mariana Félix, en consulta vía correo electrónico.
- GARCÍA CÓRDOBA FERNANDO, (2005); *El cuestionario, recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*; México, Ed. Limusa
- GARCÍA GARCÍA RENÉ, (2008); *Guía Turística del municipio de Magdalena de Kino, Sonora*. Memoria Profesional de Licenciatura en Administración de Turismo Rural, Universidad de la Sierra.

GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA (2004<sup>a</sup>); *Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009*; México.

GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA, (2004<sup>b</sup>); Programa de Desarrollo de la Industria Turística 2004 – 2009, Mexico.

GUTIÉRREZ PATOJA GABRIEL, (1996); *Metodología de las ciencias sociales – I*, Oxford university press, 4ta edición, México.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR, (2000); *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México. Segunda Edición

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR, (2003); *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México. Tercera Edición

LASCURÁIN – CEBALLOS HÉCTOR, (1998); *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Editorial Diana. México.

MARTINEZ MELENDEZ LUZ AIDA, (2008); *TLCAN, Turismo y Medio Ambiente*. 4to simposio de comercio y medio ambiente, University of Vermont, USA

MONTOYA CARRERA CRUZ ELENA. (2008); *Programa de Vinculación Turística*. Memoria Profesional de Licenciatura en Administración de Turismo Rural, Universidad de la Sierra.

NORIEGA BALLESTEROS YESENIA MARÍA, (2008); *Estrategias para la Promoción turística en el municipio de Magdalena de Kino, Sonora*. Memoria Profesional de Licenciatura en Administración de Turismo Rural, Universidad de la Sierra.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2001), citado en, *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, Secretaría de Turismo, México.

RAINFOREST ALLIANCE, (2005); *Buenas Prácticas para el Trismo Sostenible, Una Guía para el pequeño y mediano empresario*. Costa Rica

ROLANDO REÁTEGUI LOZANO, (2003); *Fundamento del Desarrollo sostenible*. Fac. de Mina metal cinc. Geogr, vol. 6, no. 12 pags. 67-80; Perú.

SALINAS CHÁVEZ & OSORIO LA O, (2006); *Turismo y Sustentabilidad, de la teoría a la practica en Cuba*. España.

SECTUR, (2000), *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*; Secretaria de Turismo, México.

SECTUR, (2007); *Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México*. Secretaría de Turismo.

SECTUR, (2008<sup>a</sup>); *Segundo Informe de Gobierno*; Secretaria de Turismo, México.

SECTUR, (2008<sup>b</sup>); *Segundo Informe de Labores*; Secretaria de Turismo, México.

UNEP, UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2002); *Industry as a partner for sustainable development*. Reino Unido.

UNFPA, FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2004); *Conjunto de Herramientas de Planificación, Seguimiento y Evaluación del Administrador de Programas*. Estados Unidos.

VALENZUELA VALENZUELA ROSA MARGARITA, (2008); *Diseño del Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Magdalena de Kino*. Memoria Profesional de Licenciatura en Administración de Turismo Rural, Universidad de la Sierra.

WEAVER B. DAVID. (2001). "Ecotourism in the Context of Other Tourism Types" en *Enciclopedia del Ecoturismo*; Reino Unido. CABI Publishing

**Anexo 1A.-**

**CUESTIONARIO APLICADO A PRESTADORES DE SERVICIO**





13-¿Cuenta con mecanismos para recibir evaluaciones, quejas y comentarios de los clientes?

Si

No

¿Cómo cuales?

Buzón de sugerencias,

( )

Hojas de retroalimentación,

( )

Encuestas

( )

Otro: \_\_\_\_\_

( )

14-¿Qué entiende por Turismo Sustentable?

---

---

---

---

Algún comentario adicional que pudiera ayudar a complementar el presente estudio:

---

---

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

**Anexo 1B.-**

**MATRIZ DE RESULTADOS GLOBALES DE PRESTADORES DE SERVICIO**



## TABLA DE RESULTADOS

**OBJETIVO:** Obtener información para contrastar las actividades de los prestadores de servicio en relación con los principios básicos de turismo sustentable

Concepto	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17
Uso mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua.	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	1	1	1	3	2	3	4
Uso mecanismos y sistemas para el uso eficiente de energía.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	1	4
Uso plantas de la región en la decoración de áreas verdes y jardines.	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
Cuenta con un programa para minimizar la compra de insumos que producen mayor cantidad de desechos.	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	5
Identifica y pone en práctica acciones concretas para separar la desechos.	5	4	4	1	5	1	1	1	3	2	1	1	5	5	3	4	5
Se les informa y motiva a los clientes a participar con la conservación y el uso racional del agua y energía, así como con el manejo responsable de la desechos.	5	5	1	1	1	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	3	1
Apoya y divulga las actividades culturales, deportivas y recreativas de la región.	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Utiliza los servicios de micro, pequeños o medianas empresas locales, que sean amigables con el medio ambiente.	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Fomenta la fabricación y compra de artesanías y otros productos locales.	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	3	5
Para el diseño de la empresa y sus instalaciones se consideró que esté en armonía con el paisaje y el entorno.	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1
Cuenta con un plan de contingencia para emergencias.	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
Utiliza productos amigables con el ambiente.	3	3	1	3	1	1	3	1	4	1	1	1	5	3	1	1	4
Uso de mecanismos para evaluaciones, quejas y comentarios de los clientes.	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1	5
Concepto Turismo Sustentable	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>48</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>49</b>

(E = Empresas prestadoras de servicio)

**Anexo 1C.-**

**TABLAS DE RESULTADOS PRESTADORES DE SERVICIO.**

**A) PRESTADORES DE SERVICIO.**

Aspectos ambientales

1.- Mecanismos para el uso eficiente del agua		
Nunca	3	18%
Casi nunca	2	12%
A veces	4	24%
Casi siempre	8	47%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>



1a.- Mecanismos más utilizados Agua		
Grifos accionados por sensor	3	14%
Sanitarios de bajo consumo	6	29%
Reuso de aguas residuales	6	29%
Mantenimiento de equipos	4	19%
Otro	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

2.- Mecanismos para el uso eficiente de Energía		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	35%
Casi siempre	10	59%
Siempre	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>



2ª.- Mecanismos mas utilizados Energía		
Focos y equipos ahorradores	15	65%
Sensores de movimiento	1	4%
Sist. De apagado automático	4	17%
Otro	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

3.-Utiliza plantas de la región		
Si	6	35%
No	11	65%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

4.- Programa p/ minimizar basura		
Si	11	65%
No	6	35%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

5.- Separación de basura		
Nunca	5	29%
Casi nunca	1	6%
A veces	2	12%
Casi siempre	3	18%
Siempre	6	35%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

6.- Motivación de conservación		
Nunca	8	47%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	18%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	35%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Aspectos socioculturales

7.- Apoyo a actividades de la región		
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	6%
A veces	1	6%
Casi siempre	0	0%
Siempre	15	88%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

8.- Servicios de empresas amigables		
Nunca	3	18%
Casi nunca	0	0%
A veces	12	71%
Casi siempre	2	12%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

9.- Fomenta el comercio de la región		
Nunca	2	12%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	24%
Casi siempre	1	6%
Siempre	10	59%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Conoce el Turismo Sustentable		
Si	4	24%
No	13	76%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Aspectos económicos

10.- Diseño en congruencia al lugar		
Si	10	59%
No	7	41%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

11.- Programa de contingencias		
Si	15	88%
No	2	12%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

11.- Mecanismo ante contingencia		
Letreros	10	31%
Salidas de emergencia	4	13%
Extintores	14	44%
puntos de reunión	2	6%
Otro	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

12.- Utiliza productos amigables al ambiente		
Nunca	9	53%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	29%
Casi siempre	2	12%
Siempre	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

13.- Mecanismos para opinión		
Si	10	59%
No	7	41%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>



13 <sup>a</sup> - Mecanismos de opinión		
Buzón	6	60%
H. retroalimentación	1	10%
Encuestas	0	0%
Otro	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Anexo 2A.-**

**CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS**

**VERSION EN ESPAÑOL**

**TURISMO SUSTENTABLE EN EL MUNICIPIO DE**  
**MAGDALENA DE KINO, SONORA**



**OBJETIVO: Conocer la opinión de los turistas que visitan el municipio de Magdalena de Kino desde la perspectiva de turismo sustentable.**

**1- Edad:**

**2- Sexo:**        M        F

**3- ¿Cuál es el motivo de su visita al municipio de Magdalena de Kino?**

---

**4- ¿Con qué frecuencia visita este lugar?**

---

**5- ¿Por cuánto tiempo es su visita?**

Por un día

Por 2 a 4 días

Por 5 o más días

**6- ¿De dónde nos visita?**

---

**7- ¿Qué nivel de importancia tiene el poner en práctica la separación de basura (desperdicio) en los lugares que visita del municipio?**

Nada  
Importante

Poco  
Importante

Moderadamente  
Importante

Importante

Muy  
Importante

**8- ¿Cuenta con el apoyo para la separación de basura (desperdicio) en los lugares que visita de la ciudad?**

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**9- ¿Se le informa y motiva a participar con la conservación y el uso racional del agua?**

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**10- ¿Se le informa y motiva a participar con la conservación y el uso racional energía?**

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**11- ¿Se le informa y motiva a participar como con el manejo responsable de la basura (desechos)?**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**12-¿Se involucra en las actividades culturales durante su visita?**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**13-¿Se involucra en las actividades deportivas durante su visita?**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**14-De las siguientes actividades recreativas ¿Cuales ha practicado durante su visita?**

**a) Visitar la iglesia**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**b) Visitar a la plaza**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**c) Visitar el balneario**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**d) Comer alimentos de la región**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**e) Paseo por el rio**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**f) Visitar el Mausoleo del Padre Kino**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**g) Otro: \_\_\_\_\_**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**15-¿Se involucra en las actividades religiosas durante su visita?**

Nunca            Casi Nunca            A veces            Casi siempre            Siempre

**16-¿Compra artesanías y otros productos locales durante su visita?**

Nunca      Casi Nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿Cómo cuales?**

**17-¿Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?**

Nunca      Casi Nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**18-¿Ha proporcionado su opinión a los prestadores de servicios?**

Si

No

**¿Por qué medio?**

Comentándolo directamente con las personas

( )

Buzón de sugerencias,

( )

Hojas de retroalimentación,

( )

Llenando encuestas

( )

Otro: \_\_\_\_\_

( )

**19-¿Qué entiende por Turismo Sustentable?**

---

---

---

---

**Algún comentario adicional que pudiera ayudar a complementar el presente estudio:**

---

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**



**Anexo 2B.-**

**QUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS  
VERSION EN INGLES**

**SUSTAINABLE TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF  
MAGDALENA DE KINO, SONORA**



**OBJECTIVE: To find out the opinion of tourists visiting the municipality of Magdalena de Kino from the sustainable tourism perspective.**

**1- Age:**

**2- Gender:**    M    F

**3- What is the motive of your visit to the municipality of Magdalena de Kino?**

---

**4- What is the frequency of your visits?**

---

**5- For how long is your visit?**

For one day

For 2 to 4 days

For 5 or more days

**6- Where do you come from?**

---

**7- What level of importance is to implement the garbage (waste) separation in the places that you visit of the town?**

Unimportant

Of Little Importance

Moderately Important

Important

Very Important

**8- Have you had assistance to separate garbage (waste) in the visited places?**

Never

Rarely

Sometimes

Very often

Always

**9- Have you received information and motivation to participate in the conservation and the rational use of water?**

Never

Rarely

Sometimes

Very often

Always

**10- Have you received information and motivation to participate in the conservation and the rational use of energy?**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**11- Have you received information and motivation to participate in the responsible handling of garbage (waste)?**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**12- During your visit, have you been involved in cultural activities?**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**13- During your visit, have you been involved in sport activities?**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**14- During your visit, which of the following recreational activities have you practiced?**

**a) Visiting the church**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**b) Visiting the plaza (square)**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**c) Visiting the lake**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**d) Eating regional food**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**e) Walking by the river**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**f) Visiting the mausoleum of Padre Kino (Father Kino)**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**g) Another one: \_\_\_\_\_**

Never          Rarely          Sometimes          Very often          Always

**15- During your visit, have you been involved in religious activities?**

Never      Rarely      Sometimes      Very often      Always

**16- During your visit, have you purchased local crafts and products?**

Never      Rarely      Sometimes      Very often      Always

**For instance, which ones?**

---

**17- Have the services and products offered by local authorities and service providers met your quality expectations?**

Never      Rarely      Sometimes      Very often      Always

**18- Have you provided with your opinion to service providers?**

Yes

No

**By which means?**

Talking directly to the people,      (   )

Suggestion box,      (   )

Feedback cards,      (   )

Surveys      (   )

Others: \_\_\_\_\_      (   )

**19-What do you understand by Sustainable Tourism?**

---

---

---

---

**Any additional comment that may help to complement this study:**

---

---

---

---

**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR CONTRIBUTION!**



## Matriz de Resultados de Turistas en base a la Escala de Likert

(T = Turistas)

Concepto	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Nivel de Importancia la separación de basura	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Cuenta con el apoyo para la separación de basura en los lugares que visita?	2	3	3	1	3	2	1	1	1	3	3
Información y motivación participar con la conservación del agua	5	5	1	1	2	3	1	1	1	1	4
Información y motivación participar con la conservación de la energía	2	5	2	1	2	2	1	1	1	1	3
Información y motivación participar con la conservación de los desechos	3	5	2	1	2	1	1	1	1	3	3
Se involucra en las actividades culturales?	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1
Se involucra en las actividades deportivas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Visita la Iglesia?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
Visita la plaza?	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5
Visita el balneario?	1	1	2	1	2	5	1	3	1	1	2
Come alimentos de la región?	4	1	4	4	5	5	5	5	1	3	5
Pasea por el río?	4	1	1	3	5	5	5	5	1	3	5
Visita el mausoleo del Padre Kino?	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4
Se involucra en las actividades religiosas?	2	5	4	3	1	1	1	1	5	1	1
Compra artesanías y otros productos locales?	3	1	4	4	2	3	3	1	3	3	1
Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?	2	3	3	5	4	4	5	4	1	3	3
Proporciona su opinión a los prestadores de servicio?	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5
Conoce el término "turismo sustentable"	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>55</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>56</b>

Concepto	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22
Nivel de Importancia la separación de basura	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Cuenta con el apoyo para la separación de basura en los lugares que visita?	3	3	2	4	3	3	2	4	1	2	3
Información y motivación participar con la conservación del agua	3	4	4	3	2	4	5	5	3	5	3
Información y motivación participar con la conservación de la energía	3	3	4	5	3	2	5	4	5	4	3
Información y motivación participar con la conservación de los desechos	2	3	4	5	5	2	5	5	4	5	3
Se involucra en las actividades culturales?	3	2	2	5	3	4	3	3	1	1	4
Se involucra en las actividades deportivas?	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Visita la Iglesia?	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Visita la plaza?	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Visita el balneario?	3	2	3	5	4	3	1	3	3	4	5
Come alimentos de la región?	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Pasea por el río?	5	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5
Visita el mausoleo del Padre Kino?	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3
Se involucra en las actividades religiosas?	1	3	1	5	1	3	3	3	1	5	1
Compra artesanías y otros productos locales?	3	5	2	5	3	4	5	4	5	5	5
Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	3
Proporciona su opinión a los prestadores de servicio?	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5
Conoce el término "turismo sustentable"	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>75</b>	<b>68</b>	<b>64</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>65</b>

Concepto	T23	T24	T25	T26	T27	T28	T29	T30	T31	T32	T33
Nivel de Importancia la separación de basura	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Cuenta con el apoyo para la separación de basura en los lugares que visita?	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
Información y motivación participar con la conservación del agua	5	3	3	3	2	4	1	3	4	5	2
Información y motivación participar con la conservación de la energía	5	3	2	2	3	2	3	3	4	5	3
Información y motivación participar con la conservación de los desechos	5	1	2	2	2	4	2	3	4	1	3
Se involucra en las actividades culturales?	1	1	3	1	1	4	3	3	1	5	4
Se involucra en las actividades deportivas?	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	2
Visita la Iglesia?	3	2	3	3	5	4	5	2	5	5	5
Visita la plaza?	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Visita el balneario?	2	2	3	2	1	3	1	1	1	3	1
Come alimentos de la región?	5	2	5	5	5	5	3	4	5	1	5
Pasea por el río?	3	2	3	2	1	4	3	3	1	3	1
Visita el mausoleo del Padre Kino?	3	2	3	2	5	3	4	2	5	5	4
Se involucra en las actividades religiosas?	1	2	1	1	1	4	5	1	2	1	1
Compra artesanías y otros productos locales?	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	2
Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?	1	3	1	1	3	1	4	4	5	5	4
Proporciona su opinión a los prestadores de servicio?	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1
Conoce el término "turismo sustentable"	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>41</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>52</b>



Concepto	T34	T35	T36	T37	T38	T39	T40	T41	T42	T43	T44
Nivel de Importancia la separación de basura	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
Cuenta con el apoyo para la separación de basura en los lugares que visita?	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2
Información y motivación participar con la conservación del agua	4	1	4	1	1	1	1	1	5	2	2
Información y motivación participar con la conservación de la energía	4	5	3	1	1	1	1	3	5	2	3
Información y motivación participar con la conservación de los desechos	3	4	2	1	1	1	1	3	3	2	2
Se involucra en las actividades culturales?	2	1	2	3	4	2	1	2	3	1	3
Se involucra en las actividades deportivas?	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
Visita la Iglesia?	4	5	5	3	5	5	5	4	5	1	4
Visita la plaza?	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4
Visita el balneario?	2	1	1	2	1	1	5	3	3	2	1
Come alimentos de la región?	3	1	4	5	5	4	5	4	3	2	3
Pasea por el río?	3	1	3	4	1	3	1	4	3	4	2
Visita el mausoleo del Padre Kino?	4	1	4	4	3	3	5	3	5	1	1
Se involucra en las actividades religiosas?	5	5	5	1	2	4	5	4	3	3	4
Compra artesanías y otros productos locales?	4	5	4	1	5	4	5	3	5	1	1
Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?	4	5	4	5	5	3	3	4	3	2	4
Proporciona su opinión a los prestadores de servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1
Conoce el término "turismo sustentable"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>64</b>	<b>41</b>	<b>43</b>

<b>Concepto</b>	<b>T45</b>	<b>T46</b>	<b>T47</b>	<b>T48</b>	<b>T49</b>	<b>T50</b>	<b>T51</b>	<b>T52</b>	<b>T53</b>	<b>T54</b>
Nivel de Importancia la separación de basura	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4
Cuenta con el apoyo para la separación de basura en los lugares que visita?	3	2	1	2	2	3	5	2	3	3
Información y motivación participar con la conservación del agua	2	2	1	2	2	3	5	2	3	3
Información y motivación participar con la conservación de la energía	3	1	1	3	2	2	3	2	4	4
Información y motivación participar con la conservación de los desechos	3	1	2	2	1	3	3	3	5	4
Se involucra en las actividades culturales?	2	1	1	4	1	3	1	3	4	1
Se involucra en las actividades deportivas?	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1
Visita la Iglesia?	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Visita la plaza?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Visita el balneario?	3	1	1	3	1	5	3	1	3	2
Come alimentos de la región?	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Pasea por el rio?	3	4	1	5	4	5	5	5	3	3
Visita el mausoleo del Padre Kino?	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4
Se involucra en las actividades religiosas?	3	1	5	5	3	3	1	2	3	4
Compra artesanías y otros productos locales?	5	4	2	5	1	5	5	5	5	5
Los productos y servicios recibidos por parte de la autoridades y prestadores de servicio han cumplido sus expectativas de calidad?	4	4	5	5	4	4	1	1	5	4
Proporciona su opinión a los prestadores de servicio?	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5
Conoce el término "turismo sustentable"	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>66</b>	<b>51</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>63</b>

**Anexo 2D.-**

**TABLAS DE RESULTADOS TURISTAS.**

## B) TURISTAS

### Categorización de muestra

1.- Edad		
15-20	10	19%
21-30	17	31%
31-40	12	22%
41-50	10	19%
51-60	4	7%
60- mas	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

2.- Sexo		
Masculino	27	50%
Femenino	27	50%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

3.- Motivo de la visita		
Paseo	32	59%
Manda	3	6%
Conocer	8	15%
Visitar San Francisco	11	20%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

4.- Frecuencia		
Una semana - Un mes	13	24%
Un mes - 5 meses	6	11%
cada 6 meses	10	19%
Una ves al año	25	46%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

5.- Estancia		
1 día	27	50%
2-4 días	23	43%
5 o mas días	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

6.- De donde nos visita		
Hermosillo	13	24%
Caborca	2	4%
Nogales	14	26%
Huatabampo	1	2%
Tucson Az.	3	6%
Yuma Az.	1	2%
Guaymas	1	2%
Imuris	2	4%
Etchojoa	1	2%
Guadalajara	1	2%
Cananea	2	4%
Obregon	2	4%
Navojoa	2	4%
Santa Ana	3	6%
Nogales Az.	2	4%
Phoenix Az.	1	2%
Canada	1	2%
Aqua Prieta	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

## Aspectos Ambientales

7.- Separación de basura		
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Moderadamente Importante	4	7%
Importante	14	26%
Muy Importante	36	67%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

8.- Apoyo para la separación de basura		
Nunca	20	37%
Casi nunca	12	22%
A veces	19	35%
Casi siempre	2	4%
Siempre	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

9.- Motiva a participar en uso de Agua		
Nunca	14	26%
Casi nunca	11	20%
A veces	12	22%
Casi siempre	8	15%
Siempre	9	17%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

10.- Motiva a participar en uso de Energía		
Nunca	11	20%
Casi nunca	12	22%
A veces	16	30%
Casi siempre	7	13%
Siempre	8	15%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

11.- Motiva a participar en el manejo de basura		
Nunca	14	26%
Casi nunca	13	24%
A veces	14	26%
Casi siempre	6	11%
Siempre	7	13%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

## Aspectos Socioculturales

12.- Participa en las actividades Culturales		
Nunca	25	46%
Casi nunca	9	17%
A veces	11	20%
Casi siempre	7	13%
Siempre	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

13.- Participa en las actividades deportivas		
Nunca	44	81%
Casi nunca	5	9%
A veces	4	7%
Casi siempre	1	2%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

14.- Participa en actividades recreativas					
Visitar la iglesia			Comer en lugar típico		
Nunca	1	2%	Nunca	4	8%
Casi nunca	2	4%	Casi nunca	2	4%
A veces	6	11%	A veces	5	9%
Casi siempre	7	13%	Casi siempre	12	23%
Siempre	37	70%	Siempre	30	57%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
Visitar la plaza			Paseo por el rio		
Nunca	3	6%	Nunca	8	15%
Casi nunca	1	2%	Casi nunca	4	8%
A veces	2	4%	A veces	15	28%
Casi siempre	8	15%	Casi siempre	10	19%
Siempre	39	74%	Siempre	16	30%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
Visitar la balneario			Mausoleo padre Kino		
Nunca	21	40%	Nunca	3	6%
Casi nunca	12	23%	Casi nunca	5	9%
A veces	14	26%	A veces	13	25%
Casi siempre	2	4%	Casi siempre	8	15%
Siempre	4	8%	Siempre	24	45%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

15.- Participa en las actividades Religiosas		
Nunca	22	41%
Casi nunca	5	9%
A veces	11	20%
Casi siempre	6	11%
Siempre	10	19%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

16.- Compra artesanías y productos		
Nunca	7	13%
Casi nunca	5	9%
A veces	15	28%
Casi siempre	9	17%
Siempre	18	33%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

## Aspectos económicos

17.- Calidad autoridades y p. servicios		
Muy malo	8	15%
Malo	2	4%
Regular	12	22%
Bueno	17	31%
Muy bueno	15	28%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

18.- Proporción su opinión		
Si	22	41%
No	32	59%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>



18.- Forma de expresar su opinión		
Directamente	13	59%
Buzón	8	36%
Hojas de retroalimentación	0	0%
Encuestas	1	5%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>