



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFÍA



**El turismo como factor de integración de un espacio
periurbano a la metrópoli: El caso de San Pedro Atocpan,
Milpa Alta.**

TESIS

que para optar por el grado de
LICENCIADA EN GEOGRAFÍA

Presenta

Rodríguez Blanco Adriana Dennise

Asesora: Dra. Iliá Alvarado Sizzo

Ciudad Universitaria, Cd. de México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Mamá, sin ti nada de esto existiría. Ni este trabajo ni yo.

Por esta vez... ¡Azul!

P.D. Esto también es de Osita, Negro, Suri, Peluche, Canelita y Nené.
Forman parte de ti y de mí, aun cuando algunos nos ven desde el cielo.

Agradecimientos

Creo que esta es la parte que normalmente todos los que consultan (consultamos) trabajos de tesis se salta –claro, si es que alguien tiene a bien consultar ésta-, así que intentaré ser breve. Porque creo que no agradecerle a todas las personas que contribuyeron a la consolidación de este esfuerzo sería poco educado por mi parte, y me ayudaron mucho. Si lo desean, futuros lectores, omitan esta sección.

A la UNAM, suponiendo que alguien esté interesado en uno más de los seguramente cientos de agradecimientos que debe tener la institución cada año. Tuve, desde la preparatoria (¡Whisky, chupe y peda, arriba Gabino Barreda!) la gran posibilidad de entrar a la máxima casa de estudios de todo México, y desde el primer día se notó la grandeza de la universidad, en las instalaciones, en el ambiente, en el hecho que desde la bienvenida, nos informan que, con quince años, ya somos universitarios, en la emoción de haber obtenido un lugar muy codiciado y admirado. Quiero pensar que he aprovechado bien esa oportunidad, de crecer y de aprender cada día más, y ahora espero poder retribuir un poco de esa confianza con mi tesis de licenciatura.

En cuanto a vida personal, en primer lugar, como siempre, a mi mamá. Sin necesidad de estarme correteando, con observaciones precisas, aguantaste –en realidad, ahora que lo pienso has aguantado eso desde mis exposiciones en la primaria- que te leyera en voz alta todos los fragmentos de este trabajo que no me sonaban bien, además de perderte conmigo en la verborrea que casi siempre me daba al hablar de “cómo iba la tesis”. Viviste conmigo este proceso, viste que es difícil –y así valoraste más que no cayera en el plagio, como personajes de “renombre” de nuestro país-, pero hiciste que siguiera entera, desde recordarme comer cuando me ponía de intensa a escribir, recordarme mis obligaciones cuando me la pasaba distraída, o reírte de alguna de las miles de locuras que se me ocurrieron durante este viaje. Porque creo que eso fue, un viaje en el que pasé por muchas facetas, como enojo, desesperación, ansiedad, felicidad, indiferencia, triunfo, todas ellas mezcladas, pero que no experimenté sola, gracias en buena parte a ti, y al final me quedó un gran aprendizaje. Teórico, sí, pero también de mi capacidad. Gracias por enseñarme a no rendirme, y a seguir creyendo en que puedo lograr lo que me propongo. Que puedo hacer cosas para ayudar a volver visibles problemas de otras personas, y no

sólo eso, sino contribuir en algo para que los resuelvan. Eso espero lograr con esta tesis, aportar un poquito a conocer las cosas que nos rodean, y entenderlas.

En segundo lugar, a mis amigos de la carrera. En especial a mis cazadores de buffet favoritos: Immit, mi gurú de los mapas y de la buena vida, y a Diana, mi musical y alegre comadre. Immit, si no te hubiera tenido, lo más probable es que ahorita mismo estaría hecha pedacitos. Me mantuviste estable en momentos en los que lo único que quería hacer de mi vida era irme a otro país y huir de la tesis, huir del hecho de que ya no teníamos materias en las que esforzarnos, huir de mis propias locuras y de esa indecisión que por lo visto nos invade a todos los estudiantes que estamos por terminar esta función llamada licenciatura. Me escuchaste y leíste cuando me sentí abrumada, también me acomodaste un buen zape cuando fue necesario, y además me ayudabas con las carátulas, índices, mapas y todas aquellas cosas académicas que quedan más allá de mis capacidades nulas de organización. Gracias por enseñarme, mediante histeria absoluta, la necesidad de justificar todos mis trabajos. Sin ti la carrera seguramente hubiera sido triste.

Y a ti, Diana, qué te digo. El alma del salón de clase, aunque hayas admitido públicamente que te gusta meterte en la vida de los demás, de la manera más inoportuna. Además de ser la señora presidenta de nuestra generación, seguramente eras de las personas más alivianadas y razonables, a quien muchos recurrían, ya sea buscando echar relajo (como la campeona de prácticas de campo que eres), resolver dudas de alguna clase u organizar algo mucho más en serio, porque todos notan a kilómetros tu inteligencia y tu talento. Nunca dejes de creer en ti misma, los tiempos de cada persona son muy diferentes y ya llegará el momento en el que tendré que vestirme elegante e intentar llegar temprano porque es el día de tu examen profesional. Claro, intentaré no ir con una bolsa de comida como la que acostumbrábamos llevar a cada práctica, aunque tal vez eso te daría apoyo moral... Pero lo que quiero decir con esto, es que para mí esa bolsa (organizada entre los tres desde mucho antes) resume gran parte de lo que fue la carrera. Amistad, unión, risas, buena vibra, comida y más comida, trabajo en equipo. Porque entre nosotros jamás competimos, siempre trabajamos juntos para salir adelante, y aprendimos muchas cosas en el camino.

Emilio, Santiago, Ester, si a todos les escribiera párrafos lacrimógenos esto no tendría fin, pero saben que fueron en extremo importantes para mí. Aprendimos muchas cosas juntos, nos reímos mucho, convivimos, padecemos y sacamos adelante entregas finales, y ahora sus vidas cobran cada vez más forma. Me llena de orgullo saber que, más

allá de la escuela, soy amiga de personas tan buenas como ustedes, inteligentes, buena onda, y más aún el saber que sus vidas van bien. Tal vez no éramos tan apegados (la amistad de toda la vida de ustedes, Emi y Santi, nos hacen ver en pañales al resto), pero a lo largo de la carrera coincidimos en momentos importantes de nuestras vidas, y todos logramos aprender unos de otros. Los quiero muchísimo a todos.

A mi asesora, Iliá. Primero que nada, quiero hacerte saber que me sorprendió muchísimo, el día que nos presentaron, y que decidiste que mi propuesta de tesis era lo suficientemente interesante como para arriesgarte conmigo, el hecho de que fueras tan inteligente y tan joven. Deberías probar meterte a los salones de clase de la facultad, seguro te confunden con una alumna... En fin, eso no es lo importante. Tengo muchísimas cosas que agradecerte, tu paciencia con mis desvaríos, el hecho de que leyeras todos los borradores que te mandaba, tu apoyo a la hora de perderme en la investigación (cosa que pasó varias veces), tus latas de galletas, que siempre tuvieras un ratito para platicar de cómo iba el proyecto, tu apoyo para obtener la beca MacGregor (gracias también, Instituto de Geografía), tus aportaciones, siempre valiosas. Incluso me ayudaste con el trabajo de campo, cosa que nunca imaginé que pasaría. Tú cambias por completo esa concepción rígida entre asesor y víctima –perdón, tesista- porque eres de mente abierta y comprometida. En serio que jamás acabaré de agradecerte.

También, muchas gracias a los amigos que conservo de etapas anteriores, y que siguen preocupándose por mí. Karla, Diego Miranda, Mitzi, Andrea Reyes alias La Furra, Rubí, Marco, sé que seguirán triunfando en sus vidas. Gracias por su apoyo, y saben que estoy siempre para ustedes, ya sea escuchándolos, leyéndolos, riéndonos de alguna imagen chistosa, sea de gatos, El Señor de los Anillos o del Toluca, o simplemente poniéndonos al corriente de nuestras cosas.

Dicen que los últimos serán los primeros, o algo así. En el camino conocí a personas que, aunque no fueran de la carrera, aportaron mucho a mi aprendizaje, académico y/o personal, porque se volvieron muy importantes para mí. Diego Zamora, mi biólogo favorito, tu espíritu inquieto, viajero y relajado conectó de inmediato conmigo. Qué gran coincidencia que inscribimos las mismas optativas en una facultad diferente a la nuestra, ¿no te parece? Aunque ya nunca propusimos ese partido de básquet al resto de nuestro grupo, sí nos volvimos amigos, y eso, debo admitirlo, es infinitamente mejor. Muchas gracias por el tiempo que hemos compartido, espero que sigamos presentes uno en la vida del otro por mucho, mucho tiempo.

Finalmente a ti, David. Tú llegaste a mi vida cuando ya estaba un poco avanzado el proceso de tesis y de la carrera, pero lo cierto es que le diste a todo un aire fresco, renovado, con nuevas perspectivas, que dudo que hubiera tenido si no hubiéramos coincidido en el ciber-espacio. Esto también es tuyo, porque buena parte de mi estabilidad se debe a ti. Mil gracias por tu paciencia, tu sinceridad y por estar ahí para mí, desde un partido de los Pumas, haciéndome compañía virtual cuando escribo un informe, hasta cuando olvidamos las responsabilidades y nos escapamos a comer o algo. Eres genial, tal vez no siempre te lo digo, pero sí que lo pienso.

Ya acabé (con su paciencia), buenos lectores. Ya pueden continuar.

Índice

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	11
a) Planteamiento y fundamentación.....	11
b) Justificación.....	12
c) Hipótesis	13
d) Objetivos.....	14
e) Marco de referencia.....	14
f) Metodología	15
g) Estructura.....	16
Capítulo 1. Aspectos teóricos y conceptuales	17
1.1 Turismo: complejidad en la conceptualización	17
1.2 Disciplinas que estudian el fenómeno turístico	20
1.2.1 Desde las ciencias sociales	20
1.2.2 Desde la geografía de la percepción	21
1.3 Posturas contemporáneas en los estudios turísticos	23
1.4 Turismo en México	25
1.4.1 Programa Pueblos Mágicos.....	27
1.4.2 Programa Barrios Mágicos Turísticos.....	28
1.5 Antecedentes investigativos.....	33
1.5.1 Sobre turismo	33
1.5.2 Sobre turismo gastronómico	34
1.5.3 Sobre turismo en espacios no urbanos	34
1.5.4 Sobre Milpa Alta.....	35
1.5.5 Sobre San Pedro Atocpan	35

Capítulo 2. Contexto geográfico del caso de estudio: San Pedro Atocpan, Milpa Alta	36
2.1 Zona Metropolitana del Valle de México	36
2.2 Milpa Alta	39
2.2.1 Evolución histórica	40
2.2.2 Economía	44
2.3 San Pedro Atocpan.....	45
2.3.1 Discusión sobre las categorías espaciales	45
2.3.2 Características periurbanas de San Pedro Atocpan	46
2.3.3 Economía de la localidad.....	49
Capítulo 3. Presentación del trabajo de campo	52
3.1 Metodología	52
3.1.1 Encuestas a visitantes	52
3.1.1.1 Resultados de la primera encuesta	53
3.1.1.2 Resultados de la segunda encuesta.....	62
3.1.2 Entrevistas a residentes y locatarios.....	68
3.1.2.1 Análisis previo a las entrevistas	68
3.1.2.2 Análisis cualitativo de las entrevistas	74
Conclusiones	78
Anexo A: Instrumentos aplicados en campo.....	84
Anexo B: Guías turísticas de San Pedro Atocpan	87
Bibliografía.....	89

Índice de figuras

Figura 1. Contraste entre algunos Barrios Mágicos Turísticos	29
Figura 2. Distribución de los Barrios Mágicos Turísticos, en relación con las localidades urbanas.....	31
Figura 3. La Zona Metropolitana del Valle de México, 2010.....	36
Figura 4. Milpa Alta dentro de la Ciudad de México	40
Figura 5. Conectividad en la Ciudad de México, 2010	42
Figura 6. Oferta cultural de Milpa Alta.....	43
Figura 7. Usos de suelo en San Pedro Atocpan	47
Figura 8. Articulación de San Pedro Atocpan a lo largo de la Carretera Federal a Oaxtepec	48
Figura 9. Promoción turística de San Pedro Atocpan.....	50
Figura 10: Procedencia de los visitantes en la primera encuesta	54
Figura 11: Procedencia, por delegación o municipio, de los visitantes en la primera encuesta	54
Figura 12: Motivaciones de los visitantes encuestados, agosto-septiembre de 2016.....	56
Figura 13. Percepción del pueblo con respecto a la ciudad	56
Figura 14. Justificación de percepción negativa (en cuanto a pertenencia a la ciudad).....	57
Figura 15. Tiempo de traslado de los visitantes encuestados	58
Figura 16. Caracterización de San Pedro Atocpan según los encuestados.....	59
Figura 17. Conocimiento de la condición de Barrio Mágico entre los encuestados.....	59
Figura 18. Razones de los encuestados para justificar (o no) el nombre de Barrio Mágico	60
Figura 19. Recinto que albergó la XL edición de la Feria del Mole	61
Figura 20. Procedencia de los visitantes encuestados en la Feria del Mole.....	62
Figura 21. Atractivos mencionados por los encuestados en la Feria del Mole	63
Figura 22. San Pedro Atocpan y la ciudad, según los encuestados en la Feria del Mole...	64
Figura 23. Justificación de los encuestados de la pertenencia a la ciudad, en la Feria del Mole	65
Figura 24. Tiempo invertido por parte de los encuestados para llegar a la Feria del Mole	65

Figura 25. Primer contacto con la Feria del Mole por parte de los encuestados	66
Figura 26. Años de residencia de los entrevistados	68
Figura 27. Gráfico de frecuencias que resume la cotidianidad de los entrevistados	69
Figura 28. Horas al día que invierten los entrevistados en traslados.....	70
Figura 29. Percepción de San Pedro respecto a la ciudad, por parte de los entrevistados	71
Figura 30. Justificación de las percepciones del pueblo entre los entrevistados	71
Figura 31. Percepción de cambios en la localidad, según los entrevistados	73

Índice de cuadros

Cuadro 1. Barrios Mágicos Turísticos en la Ciudad de México.....	30
Cuadro 2. Frecuencia de visita entre los encuestados, agosto-septiembre de 2016.....	55
Cuadro 3. Regularidad en las visitas de los encuestados durante la Feria del Mole.....	63
Cuadro 4. Lugar de origen de los entrevistados	67
Cuadro 5. Lugar de residencia de los entrevistados.....	69
Cuadro 6. Resumen de las opiniones de los entrevistados sobre el turismo en la localidad.....	72

Introducción

a) Planteamiento y fundamentación.

De forma cotidiana, sea por radio, televisión o internet, existe un bombardeo publicitario continuo sobre la actividad turística con diversas posturas; desde el aspecto recreativo y de ocio, necesario en un mundo donde la jornada laboral se ha vuelto más intensiva (Sue, 1987), hasta el aspecto del beneficio económico que continuamente exaltan los gobiernos. Pese a ese aspecto positivo, es innegable que, al ser una actividad que atrae al consumidor de productos y servicios hacia los lugares que los ofrecen, origina efectos económicos, sociales y ambientales en los territorios en los que se desarrolla (Dachary, *et. al.*, 1991).

En particular, para el caso mexicano, la gestión del turismo desde el gobierno federal ha sido variada a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista de Erdmann Gormsen, geógrafo alemán que estudió el sector turístico en nuestro país, el desarrollo institucional de esta actividad ha cambiado con frecuencia de prioridad, desde su concepción inicial entre 1930 y 1940 para visitantes europeos que buscaban sitios costeros ; su promoción consciente en la época del milagro mexicano y su posterior *boom* en la década de 1970 (1977).

En la actualidad, la articulación del sector turístico en diversos países de Latinoamérica responde a la lógica neoliberal que permea todas las actividades económicas (Vich, 2006; Harvey, 2007), pues el mercado refuncionalizó a los Estados-Nación para que fungieran como regentes del capital financiero global y ya no como administradores de los recursos y del bienestar social (Sosa, 2012). Esa problemática podría replicarse también en México, en especial con el antecedente sentado por la desarticulación del Estado durante el sexenio de Salinas de Gortari (Saxe-Fernández, 2002).

Uno de los programas clave de la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha sido el de Pueblos Mágicos (en adelante, PPM), que busca incentivar el turismo en nuestro país, con opciones “frescas” presentes en el imaginario colectivo de la nación (SECTUR, 2001). En ese programa no se contempló a la Ciudad de México (antes Distrito Federal); en esa entidad, desde 2011 rige la iniciativa de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal “Barrios Mágicos Turísticos” y que persigue un fin muy similar al PPM.

En su implementación surgen dos notables excepciones. De los 21 perímetros designados, San Andrés Mixquic, en el límite oriental de la delegación Tláhuac, y San Pedro Atocpan, al norte de la delegación Milpa Alta, aparecen fuera de la mancha urbana, lo que les confiere una espacialidad diferente del resto de Barrios Mágicos Turísticos. San Pedro Atocpan, además, resulta de particular interés al ser uno de los pueblos donde se concentra la infraestructura y la actividad económica de la delegación menos urbanizada de la Ciudad de México.

Para fines de este trabajo, se pretenden contestar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la percepción de los habitantes de San Pedro Atocpan acerca del turismo gastronómico en su localidad?
- ¿Cómo se ha transformado el lugar desde su nombramiento como Barrio Mágico Turístico?
- Dicho nombramiento, ¿ha modificado los patrones económicos que existían previamente?
- ¿El crecimiento turístico de San Pedro Atocpan contribuye a su vinculación con el resto del espacio metropolitano?

b) Justificación.

El turismo ha estado presente en la historia del hombre ilustrado (Sue, 1987), pero a partir de la reactivación económica en el periodo de posguerra, en la segunda mitad del siglo XX, creció de manera exponencial. En *The tourist gaze*, John Urry (2002) menciona que el turismo ha tomado un lugar más central en el orden global del mundo emergente de la modernidad líquida¹, lo que le confiere una relevancia destacable para su estudio.

Para los países catalogados anteriormente como subdesarrollados² es aún más apremiante comprender cómo se despliegan estos cambios en su territorio, ya que la

¹ Refiriéndose con modernidad líquida a la época actual de globalización, en la que las fronteras se vuelven difíciles de percibir (Bauman, 2006).

² Antes, las economías solían clasificarse como desarrolladas y subdesarrolladas, según su evolución histórica y su carácter de conquistador o conquistado (Harvey, 2008); pero una noticia de 2016 informa que el Banco Mundial ha decidido abandonar esa tipología, debido a que "ha habido un enorme progreso que vuelve irrelevante semejantes etiquetas", en favor de una clasificación regional. Consúltese en <http://www.ieco.clarin.com/paises -vias-desarrollo 0 1582041838.html>

implementación del turismo como actividad económica principal puede fragmentar por completo estructuras existentes; en palabras de Espinoza, Chávez y Andrade (2012), la resolución de problemas macroeconómicos mediante el turismo trae un alto costo social, debido a que el turismo suele desplazar otras actividades económicas y cambiar la configuración social, que privilegia a los visitantes sobre los residentes del lugar.

La particularidad de los espacios periurbanos añade una variable interesante al caso de San Pedro Atocpan, pues se trata de un área cambiante debido al crecimiento de la ciudad y a los cambios en la movilidad de la misma (Perles y Cantarero, 2008). Es por eso que este espacio turístico en particular comprende dinámicas de las que otros pueden carecer, al sumar la complejidad propia del turismo a la ya existente en él.

De manera tradicional, la geografía ha basado buena parte de su análisis en metodologías cuantitativas, como cartografía y estadísticas oficiales, además de documentación histórica, dejando de lado al ser humano como sujeto multidimensional (Boira, 1992). Por esta razón, la geografía de la percepción realiza un gran aporte en este trabajo, pues busca incluir en los estudios geográficos el carácter subjetivo del espacio (Vara, 2008) y así dar voz a quienes viven y visitan el lugar de estudio.

c) Hipótesis.

El turismo en San Pedro Atocpan³ es una prioridad institucional y su desarrollo ha tenido repercusiones en la cotidianidad de sus habitantes; además, esta actividad puede contribuir en la integración de San Pedro Atocpan a la ZMVM desde el punto de vista de quienes lo visitan.

d) Objetivos

- Principal

Analizar, desde la geografía de la percepción, de qué manera la conformación de San Pedro Atocpan como espacio turístico, a partir de su nombramiento como Barrio Mágico Turístico, constituye un factor de articulación con la metrópoli.

³ De acuerdo al Plan Delegacional de Desarrollo Urbano de la delegación, aprobado en 2011 por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF).

- Particulares
 - Analizar la relación de San Pedro Atocpan con la metrópoli.
 - Analizar el comportamiento de un espacio periurbano a partir del desarrollo del turismo como una actividad económica emergente.
 - Estudiar las transformaciones espaciales en el pueblo a partir del nombramiento como Barrio Mágico, particularmente aquellas referidas a la dinámica socioeconómica, desde la perspectiva de sus habitantes.
 - Definir la importancia de la Feria del Mole en la dinámica turística de Atocpan, en especial desde el punto de vista de quienes lo visitan.

e) Marco de referencia

La delegación Milpa Alta se conforma por doce pueblos, establecidos en el arco norte de la delegación (PDDU, 2007). La infraestructura y equipamiento urbano se concentran en tres de ellos: Villa Milpa Alta, cuya importancia radica en el cultivo y venta de nopal, que provee a la Central de Abastos de la Ciudad de México; San Antonio Tecómitl, un punto estratégico que conecta a la delegación con el oriente de la ciudad y que alberga una opción de alta demanda de educación media superior, el CECyT 15 del Instituto Politécnico Nacional; y San Pedro Atocpan, al ser un importante centro de distribución de materias primas –muchas de ellas son parte del proceso de elaboración del mole, y otras tantas, como semillas diversas, jamaica, tamarindo, que tienen un papel importante en la alimentación de las familias de la zona-, además de un conocido punto para el turismo gastronómico⁴.

Trabajos como el de G. Aguilar (*Periurbanization, illegal settlements and environmental impact in Mexico City*, 2008) y N. Ruiz y J. Delgado (*Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad*, 2008) indagaron en las características de los espacios periurbanos –transición territorial,

⁴ Entendido éste como “la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall y Sharples, 2003).

movilidad y dinamismo-, demostrando que San Pedro Atocpan tiene gran afinidad con este tipo de espacios.

La condición periurbana del objeto de estudio se suma a la complejidad del turismo. Este fenómeno, por su transversalidad en varios ámbitos (social, económico, territorial, cultural, ambiental) es difícil de definir; la Organización Mundial de Turismo (OMT) lo caracteriza como un fenómeno social, cultural y económico, que involucra el desplazamiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno habitual para propósitos personales, profesionales o de negocios, que además replantea las relaciones humanas al trascender la cotidianidad de los actores que en él intervienen (OMT, 2012; Cuevas [coord.], 2014). Esa definición es la que se seguirá en este trabajo.

f) Metodología

De acuerdo con Dieterich (1996), la producción científica debe realizarse con conciencia histórica, compromiso ético y con un método bien definido, que deje entrever un modo razonado de propiciar la obtención de nuevo conocimiento. Con base en el mismo autor, se esquematizaron los siguientes pasos:

1. Planteamiento del problema
2. Composición del marco teórico
3. Formulación de la hipótesis
4. Contrastación de la hipótesis mediante trabajo de campo
5. Conclusiones y resultados

Pese a la secuencia evidenciada, es importante destacar que un proceso de investigación difícilmente logra ser lineal (Blaxter, Hughes y Tight, 2011), pues con frecuencia se realizan revisiones para ajustar la investigación a la realidad de la manera más fidedigna posible. Se seguirá el método deductivo (de lo general a lo particular) para tratar el estudio de caso, San Pedro Atocpan.

Para esta tesis, se realizó la siguiente estructura metodológica: consulta bibliográfica, depuración de las referencias clave, consulta en sitios web oficiales y blogs, visitas para observación, elaboración de instrumentos aplicados en campo, realización de

las entrevistas y encuestas, procesamiento y análisis de los datos, y elaboración de conclusiones.

g) Estructura

El presente trabajo comprende tres capítulos. En el primero se realizó una introducción al tema, así como las aclaraciones teóricas y conceptuales necesarias para ello; en el segundo se profundizó en las particularidades del lugar de estudio, tanto de localización como de su dinámica socioeconómica; en el tercero se detallaron y analizaron los resultados del trabajo de campo, y en las conclusiones se comprobó o refutó la hipótesis.

Capítulo 1. Aspectos teóricos y conceptuales.

1.1 Turismo: complejidad en la conceptualización

El turismo es un tema recurrente en el siglo XXI, pero el origen de esta actividad se remonta a siglos anteriores. Los antecedentes del turismo contemporáneo pueden ubicarse en la época de mayor auge del imperio romano (siglo V de nuestra era), pues los desplazamientos ya no respondían exclusivamente a motivos religiosos o de trabajo, que encerraban una obligación, sino que la curiosidad o la búsqueda de placer empezaron a constituir factores importantes en los mismos. No obstante, el sentido formativo que existió posteriormente en torno a los viajes por placer—en la época del Grand Tour europeo— se perdió cuando el turismo comenzó a verse como un negocio redituable, en particular cuando comenzaron a establecerse las agencias de viajes, gracias a la visión de personajes como Thomas Cook, en 1871 (Turner y Ash, 1991).

El auge del turismo se dio tras una democratización⁵ forzada de dicha actividad, puesto que inició como una forma de ocio organizado para las clases acomodadas en el siglo XVIII (Bouillon, 1990); sin embargo, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, los medios de transporte masivos, como el avión y el automóvil, posibilitaron la realización de viajes largos para las clases medias, con lo que se dio una importante reactivación de la economía tras los estragos de la guerra (Sue, 1987; Turner y Ash, 1991).

La capacidad del turismo para convertir un panorama económico poco prometedor en uno con gran potencial modificó las perspectivas gubernamentales respecto a la regulación e incorporación de políticas relacionadas con dicha actividad, pues la creciente clase media ya poseía más recursos económicos, más tiempo libre y más deseos de conocer una realidad distinta a la propia; todo ello permitió consolidar el turismo internacional (Dachary, *et. al.*, 1991), y ofrecer a los diversos países la perspectiva de diversificar sus horizontes económicos.

⁵ Con democratización se hace referencia a la creciente posibilidad de las nuevas clases sociales de ser partícipes de la actividad turística. De acuerdo a Freya Higgins -Desbiolles, gracias a Thomas Cook y la expansión del excursionismo en la década de 1860, "... [se dio una] democratización al aprovechar el ferrocarril para organizar viajes para la nueva clase creada por la industrialización" (2006:1193).

La complejidad del turismo impide emplear una sola definición que englobe todo lo que comprende este fenómeno. Un equipo académico del MIT lo definió como “un sistema de actores, de prácticas y de lugares que tiene por objetivo permitir a los individuos desplazarse para su esparcimiento fuera de su lugar de vida habitual, yendo a habitar temporalmente a otros lugares” (Equipe MIT, 2002:31); mientras que la definición más reciente de la Organización Mundial de Turismo (OMT) caracteriza al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico, que involucra el desplazamiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno habitual para propósitos personales, profesionales o de negocios” (OMT, 2012).

Por otra parte, los colaboradores del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, en el libro *Desarrollo turístico y sustentabilidad social* definen al turismo como una actividad heterogénea: “un mosaico abigarrado de interpretaciones, análisis, concepciones, visiones y paradigmas a través de los cuales se estudia” (2008:24). Incluso, al no constituir aún un campo de estudio propio, hay quienes afirman que el turismo está perdido en la interdisciplinariedad (Hall y Page en Wilson, ed., 2012)

En cambio, al hacer énfasis en el aspecto económico, el turismo se define como una actividad industrial productora de bienes y servicios (López, *et. al.*, coord., 2012) que puede equilibrar el crecimiento de los territorios, siempre y cuando se establezca de manera estudiada para que se integre en el sector productivo existente sin fragmentarlo, y que actualmente se apoya más en la mercadotecnia para aspirar a satisfacer las recientes exigencias del turista actual dentro del contexto globalizado (Espinoza, *et. al.*, 2012; Cuevas [coord.], 2014).

Las definiciones de turismo han evolucionado –y se han enriquecido- a lo largo del tiempo. Basta comparar algunas de ellas, de diferentes épocas, para validar dicha observación. Por ejemplo, en 1987 R. Boullón analizó el turismo como un sistema de oferta y demanda; en *The tourist gaze* (2002), J. Urry señaló la oposición entre trabajo y ocio, y la interpretación de la actividad con base en los desplazamientos como elementos básicos para construir el concepto; en *Tratado de Geografía Humana*, Daniel Hiernaux habló del turismo como un fenómeno exógeno a las sociedades locales que parte de la movilidad

espacial (2006), y en 2011, David Picard se refirió al fenómeno como una de las instituciones políticas y sociales más poderosas, cultivadas como parte de la vida moderna.

La discusión también se enriquece al hablar de temporalidad. En algún momento – en particular en 1994- la OMT incluía una temporalidad mayor a un día y menor a un año consecutivo para la construcción del concepto turismo, separando así las actividades de ocio –aquellas desarrolladas en un sitio nuevo en menos de 24 horas- de las turísticas, que por definición serían aquellas con más de 24 horas de permanencia en el sitio (Sue, 1987; Callizo, 1991). No obstante, la organización ha reconceptualizado el turismo en varias ocasiones, y de momento la variable temporal no ha quedado específica, aunque la definición de 1994 persiste en la mayoría de las posturas teóricas al respecto.

Las diversas definiciones, provenientes de una multitud de disciplinas y posturas teóricas, podrían incluir el marco institucional de corte neoliberal en las que se desenvuelven, puesto que, de acuerdo a la visión economicista que predomina en ese pensamiento, todas las actividades humanas pueden incorporarse al circuito de circulación de capital y generar una ganancia (Sosa, 2012); incluso, autores como Turner y Ash observan la creciente tendencia de comercializar la necesidad humana de viajar (1991).

El turismo en la era de la globalización ha popularizado la cultura del ocio, pues hoy en día el esfuerzo productivo cotidiano y el ocio constituyen atributos inseparables –por contradictorios que sean- de las personas, lo que acelera la difusión de manifestaciones culturales (Troitiño, *et. al.*, 2008). El afán por escapar de la vida cotidiana, cristalizada en la oferta de experiencias turísticas, ha llevado a la explotación de las comunidades receptoras, así como de su cultura y medio ambiente (Wearing, 2002).

Al tratarse de una actividad productiva, el turismo no queda exento del sistema de producción, por lo que debe analizarse el cambio histórico que ha sufrido, pasando de ser una herramienta de desarrollo regional a “un disfraz patrimonial de apropiación de los recursos naturales y culturales” (Gómez, 2005; citado por Espinoza, 2012), permeado por el neoliberalismo en forma de marketing, que busca incrementar la cantidad y calidad de

los bienes y servicios consumidos por los individuos, denominados *commodities*⁶ (Higgins-Desbiolles, 2006; Mosedale, 2016), por lo que podría definirse como “un proceso global de mercantilización y consumo, que implica flujos de personas, capitales, imágenes y culturas” (Fraga, Khafash y Córdoba, coord., 2015:37).

1.2 Disciplinas que estudian el fenómeno turístico

1.2.1 Desde las ciencias sociales

Según un breve análisis histórico de los estudios sobre turismo, es posible dividirlos en tres etapas: “[una], durante la primera mitad del siglo XX, donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social (...); la segunda, cuando surge el turismo de masas (...), y la tercera etapa, el turismo moderno, [cuando] el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales...” (Fernández, 2016:71).

Al comprender el turismo como un fenómeno social, se abre un abanico de posibilidades para su estudio; la sociología puede estudiar el origen de la actividad en sí misma y el de los visitantes; la antropología estudia la razones de movilidad de los grupos humanos a lo largo de la historia, la economía se ocupa de las repercusiones para el destino; la psicología analiza los patrones de comportamiento tanto de los residentes como de los visitantes (Muñoz, en Monterrubio y López, 2014), entre otras disciplinas auxiliares. Incluso, al abordarse desde el punto de vista cultural, puede definirse como “la necesidad espiritual del hombre de construir su ser interno fuera de su experiencia cotidiana” (López, *et. al.*, coord., 2012:35)

De la disciplina geográfica, en cambio, “se esperaría no sólo que describiera el territorio usado para fines turísticos (...) sino que contribuyera al análisis del territorio tocado por este fenómeno peculiar (...) y por lo tanto que aportara una mejor comprensión de la relación sociedad-espacio” (Hiernaux, 2006). Es decir, el análisis geográfico no se limita a

⁶ *Commodities* es el término con el que se denomina a aquellos bienes o servicios que solían ser brindados por el Estado y su suministro o existencia ahora está en manos de empresas privadas, más allá de su definición de diccionario, mercancía. Para más información de esta acepción, consultar *Breve historia del neoliberalismo*, de David Harvey.

la esfera económica o social de manera exclusiva, sino que las incluye de manera transversal en el estudio del territorio (Phlipponeau, 2001).

Pese a la capacidad teórica de la geografía, al menos en su vertiente anglosajona, no ha podido evitar un enfoque empresarial, proveniente en buena parte de una presión institucional sobre la propia disciplina, que se sirve de herramientas auxiliares como el marketing (Hall y Page en Wilson, ed., 2012). No obstante, su aporte a la parte crítica es innegable, y amplio, por ejemplo, la movilidad que ha traído consigo la globalización profundizó la necesidad de analizar las dinámicas territoriales de los espacios turísticos y sus consecuencias, por lo que se consolidó una tendencia que incluso podría denominarse como un “giro geográfico” de las ciencias sociales, incluyendo las que analizan el turismo (Hiernaux, 2006).

Un campo de la geografía que ha tenido una aportación muy importante para el estudio del espacio desde otras perspectivas –además de las institucionales-, es el de la percepción, que ha centrado su atención en los individuos de un entorno espacial, con el fin de entenderlo desde sus perspectivas (Alvarado, 2012), y que revaloriza el aporte del conocimiento subjetivo, pues busca eliminar la ausencia del ser humano, que largo tiempo fue sustituido como fuente de análisis en favor del uso de datos estadísticos como fuentes únicas de conocimiento geográfico (Boira, 1992).

1.2.2 Desde la geografía de la percepción

La geografía de la percepción ha tenido un desarrollo histórico complejo. Surgida como una alternativa dentro de los estudios de lo urbano, en la década de 1950, y como reacción a la revolución causada por la geografía cuantitativa (Eastwood, 1992, citado en Vara, 2010), se fortaleció como enfoque al definir el espacio en función del valor que se le da desde cada individuo o colectivo social (Valentí, 1983; citado en Vara, 2008), con fuertes bases en la psicología.

En 1960, la publicación de *La imagen de la ciudad*, de Kevin Lynch, concretó la elaboración de una metodología para entender la conciencia perceptiva que tenían los habitantes de una ciudad, entendida ésta como una construcción espacial a gran escala,

que se percibe de maneras no lineales, en particular, mediante el uso de mapas mentales, que agrupan las representaciones más representativas para los habitantes como caminos, límites, nodos y lugares de referencia (Lynch, 1960). Esta obra sentó el antecedente para que nuevas maneras de conocer los espacios, más allá de la elaboración de cartografía formal, comenzaran a surgir en las décadas siguientes.

El artículo de Lowenthal, *Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology*, de 1961, comenzó a matizar las concepciones provenientes de psicología en la obra de Lynch en favor de aportaciones de experiencias espaciales, “mediando factores humanísticos entre espacio objetivo y la imagen del mismo” (Vara, 2008: 375), lo que posteriormente daría mayor inclusión a los geógrafos.

El primer intento de combinar aportes desde métodos cualitativos y cuantitativos se presentó en 1971, durante la década de mayor auge de los estudios de percepción en el mundo anglosajón, en el trabajo de Metton, que buscó conocer la percepción de niños y adolescentes acerca de los barrios en que vivían, mediante el uso de cuestionarios y mapas mentales, a los que dio procesamiento estadístico, así como el análisis de mapas cognitivos (Vara, 2008, 2010).

En cambio, en 1973, Horacio Capel publicó el artículo *Percepción del medio y comportamiento geográfico* con aportaciones desde la sociología, con lo que los trabajos empezarían a alejarse de la corriente psicológica, al igual que los de Proshansky, Ittelson y Rivlin (1970), y Craik (1973), en torno a una corriente que en Estados Unidos se denominó “psicología del medio”, y que comenzaban a tomar aportes desde la sociología, lo mismo que en Francia (Ledrut, 1970, 1973; Lamy, 1969, 1971; Soucy, 1970, 1971; Frémont, 1972)

No obstante, en la década siguiente se experimentó una caída en los estudios de percepción del mundo anglosajón, y de la cual no hubo una recuperación (Vara, 2008), así como su simultáneo florecimiento en España, con trabajos como la traducción española de *La percepción del espacio urbano: Conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística*, de Antoine S. Bailly, el artículo de Estébanez Álvarez «Consideraciones sobre la geografía de la percepción», y trabajos focalizados como el del Grup d'estudis urbans, dirigido por Joan Vilagrassa, que hizo en 1982 un estudio de

encuestas sobre la imagen que tenía la juventud sobre la ciudad de Lérída, las preferencias residenciales de Cantabria (Luis y Reques, 1984), mapas cognitivos en Madrid (Aragón Tapia, 1985) y percepción urbana y atracción residencial en Santander (Reques, 1989).

En México, la geografía de la percepción se ha trabajado desde perspectivas electorales (Tagle, 2000), ambientales (Padilla y Sotelo y Moliner, 2003), de prestación de servicios de salud (Caraveo-Anduaga), transporte (Graizbord, 2008), inseguridad (Guerrien, 2005; Cisneros, 2008) y discriminación (Székely, 2007); en temas de turismo, en percepción comunitaria (Monterrubio, Mendoza y Fernández, 2011), de experiencias turísticas (Mateos, 2015), y metodologías cualitativas aplicadas a casos de estudio particulares (Alvarado, 2012), con aportes sociológicos aplicados a diversas interrogantes presentes en espacios particulares. Pese a la existencia de estos tres trabajos, en general es un enfoque que no suele asociarse a los estudios turísticos en México, y resulta interesante resaltar que la información que puede aportar la utilización de métodos y técnicas provenientes de la geografía de la percepción le da a la población receptora y a los visitantes una importancia que no suele verse reflejada en las cifras oficiales.

1.3 Posturas contemporáneas en los estudios turísticos

Una variable que ha aparecido en los estudios recientes sobre turismo, y que responde a la diversificación de la oferta, es la *magia* como elemento discursivo para consolidar destinos turísticos. Para John Urry, “el carácter de la visión que tengan los visitantes es fundamental para el turismo” (2002:13), lo que parece sentar un antecedente a la afirmación de David Picard: “la ‘magia’ que se atribuye a los destinos turísticos, es en la actualidad un elemento constitutivo del pensamiento moderno y las formas de vida social que ha delineado. Esa magia parece ser crucial para mantener y renovar los destinos, que legitiman el orden político y moral de la vida moderna” (2011:2).

Las posturas posmodernas no son ajenas al elemento mágico, tan recurrente en el nuevo milenio. La posmodernidad implica la caída de los paradigmas dominantes anteriores –religiosidad y el método positivista-, por lo que se abren nuevas posibilidades

de explicar la realidad de un mundo homogéneo y *glocalizado*⁷, y también puede intentar explicar la actividad turística desde esa perspectiva: la cultura puede caracterizarse como posmoderna si se considera que disuelve los límites preestablecidos de las sociedades, lo que trastoca el turismo al diversificarlo y convertirlo en un nuevo esquema de apropiación y consumo de los espacios, que busca generar ganancias para los prestadores de servicios y no para la sociedad local (Diniz y Moquete, 2011).

Incluso, al hablar de post-turistas, se origina una hipótesis que describe una aceptación inconsciente de que ya no es posible tener experiencias auténticas –en especial dentro de un marco global de competencia, que busca captar el interés de los visitantes para generar ganancias- en los diversos destinos, por lo que la búsqueda de las mismas se convierte en una especie de juego, que queda atestiguado mediante la experiencias *in situ* y los *souvenirs* como viva expresión de la comercialización de la cultura (Urry, 2002; Troitiño, *et. al.*, 2008; Picard, 2011).

De acuerdo con Erik Cohen, las tendencias recientes en turismo incluyen un incremento en la importancia de la imagen de los destinos gracias a la interdependencia cultural, el surgimiento de los post-turistas (aquel individuo que busca destinos nuevos continuamente, buscando prestigio y/o experiencias alejadas de lo cotidiano), que están guiados por hedonismo más que por el deseo de aprender cosas nuevas, y el turismo de fantasía, que privilegia la producción cultural sofisticada para evadir la realidad, como es el caso de Disneylandia (2005).

También, en las últimas décadas, comienza a hablarse de modelos históricos en la actividad turística. Autores como Orozco, *et. al.* (2008) mencionan un turismo fordista, que tenía el entretenimiento y el descanso como metas y encontraba en el turismo de masas su representación más importante, y un turismo post-fordista, en el cual la meta es la obtención de experiencias, y que ha visto diversificada su oferta, al intentar llegar a más grupos sociales, buscando satisfacciones a nivel individual y no masivo.

⁷ La glocalización, de acuerdo a Alberto Acosta (2012), es el fenómeno que rompe las teorías economicistas debido a la conjunción de la influencia globalizadora (pensando en la globalización como la *mundialización del capitalismo*, podría muy bien ser un sinónimo de *mercado mundial*) y la realidad local.

Otras líneas de pensamiento tienden hacia la crítica de la actividad turística. Hay autores que cuestionan su papel como dinamizador de las economías, debido al contexto globalizado que permea a las mismas y desafía al Estado que la alberga, pero no parece controlarla; mientras que otros autores afirman que se ha convertido en una herramienta ideal para apropiarse de recursos naturales y culturales ajenos (Zizumbo, 1998, y Gómez, 2005, citados en Espinoza, *et. al.*, 2012).

Por último, un par de aspectos teóricos que comienzan a explorarse dentro de los temas turísticos, y que son especialmente relevantes para este trabajo, son: el aumento de la movilidad en viajes de un solo día, lo que incrementa el mercado potencial de personas que pueden acercarse a expresiones culturales, que se corresponde con la realidad del lugar de estudio; así como el aumento de la oferta turística en espacios periféricos, no urbanos, o con niveles muy bajos de urbanización, que incluso son susceptibles a procesos de gentrificación⁸ (Troitiño, *et. al.* 2008; Butler en Wilson, 2012), pues se ha desplazado el interés de los destinos tradicionales de playa a alternativas como las que ofrecen el turismo religioso, de aventura y el cultural, dentro del cual se inscribe el turismo gastronómico⁹, que es el que se puede encontrar en el caso de estudio de este trabajo.

1.4 Turismo en México

En nuestro país, el turismo ha encontrado escenarios favorables para su desarrollo. La creación, en 1928, de la Comisión Mixta Pro Turismo, y su posterior conversión al Consejo Nacional de Turismo, en 1939, serían los primeros antecedentes del interés gubernamental en la actividad turística –mismo que no tendría cabida en la agenda debido a la reconstrucción nacional después de la Revolución- hasta que el crecimiento paulatino de la

⁸ La gentrificación es el desplazamiento de población debido a la reinversión económica en vivienda (Salinas, 2013). Para este caso en particular, de acuerdo a Richard Butler, se dan fenómenos de gentrificación residencial y comercial, al elevarse los precios del suelo, encarecerse la vida y revitalizarse los espacios, lo que conduce a la búsqueda de un desarrollo cosmopolitano.

⁹ En *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, se menciona que una tendencia muy importante en el turismo contemporáneo es la singularidad gastronómica de los lugares, pues permite el acercamiento del patrimonio, el arte y la cultura a las masas debido a la reducción en los costos de los sistemas de acceso y las conexiones con el transporte público, así como la oferta de “estilos auténticos” (Troitiño, *et. al.*, 2008).

actividad dio paso a una priorización del tema, en especial durante la administración de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), cuando surgieron grandes destinos turísticos (como Acapulco) y se promulgó la primera Ley Federal de Turismo en 1949; posteriormente, en la administración de Gustavo Díaz Ordaz, se dio prioridad a la construcción de aeropuertos y ampliación de red carretera para la consolidación de la actividad turística (Fernández, 2016).

Esa tendencia ha continuado desde entonces. Para la década de 1950, el turismo se presentó como una actividad económica promotora del desarrollo, concentrado en los litorales y las grandes ciudades; en la década de 1970, uno de los hechos más trascendentes en el contexto del turismo nacional fue la creación en 1974 de Cancún como destino, impulsado por el Fonatur (Fondo Nacional de Fomento al Turismo), lo que consolidó una nueva institucionalidad política de la actividad (Cuevas [coord.], 2014).

En 1977, el alemán Erdmann Gormsen, tras analizar las políticas gubernamentales, llegó a la conclusión de que México era "...el país prototipo [para el turismo] debido a su diversidad paisajística y cultural, [pues] entre los países del Tercer Mundo destaca por ser uno de los primeros países receptores que ha iniciado y desarrollado mayormente su actividad turística" (1977: 7).

En la década de 1980, el turismo en México pasó de ser una actividad marginal de intercambio cultural a un proyecto nacional atravesado por la competencia en el mercado internacional (Gilabert en Orozco, 2008), pues dominó la inversión extranjera, de forma congruente con la política neoliberal del sexenio de Salinas de Gortari. De acuerdo a Tomás Cuevas (coord.), la marca¹⁰ México, según el Consejo de Promoción Turística de México, pretende mostrar la diversidad del país respecto de su riqueza, calidez y alegría (2014), lo que consolida el interés de la promoción turística a lo largo del territorio nacional.

En 2001, el Programa Nacional de Turismo definió por primera vez una política de turismo cultural para el país, al establecer "acciones que evolucionen la puesta en valor de los sitios arqueológicos, coloniales, manifestaciones de arte y tradiciones, monumentos y

¹⁰ Entendida ésta como un activo intangible de las instituciones, públicas o privadas, capaz de generar valor añadido que les permita diferenciarse dentro de un mundo global (Lópezy Benlloch, 2005).

edificios históricos, así como otras expresiones culturales...” (SECTUR, 2002, citado en Fernández, 2016).

1.4.1 Programa Pueblos Mágicos

El Programa Pueblos Mágicos (PPM), creado en ese mismo año, es el mejor ejemplo de la adopción institucional de uno de los esquemas de ganancias más rentables : la promoción del turismo. Su concepción se basó en la premisa de “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (SECTUR, 2001). El antecedente directo de este programa podría ser la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO; si bien, no tienen el mismo funcionamiento, ambas catalizan fenómenos de turistificación y mercantilización del patrimonio (Delgadillo, 2015).

El nuevo énfasis en el turismo por parte del gobierno federal mexicano se volvió contundente cuando, en 2005, SECTUR lanzó su campaña “Hagamos del turismo el futuro de México”, consolidando la priorización del sector y convirtiéndolo en un dinamizador económico, carente de una planeación minuciosa.

Esta tendencia institucional de promoción ha regido el PPM, consolidando el interés del gobierno por gestionar el patrimonio cultural de manera que se reconozca que tiene un valor –incluso económico- del que puede surgir una productividad relevante para los habitantes del país. De acuerdo a la propia SECTUR, el PPM busca fortalecer la propuesta turística del país, para elevar los destinos a un estatus de alta calidad, de forma tal que los atributos históricos, culturales y naturales de las comunidades permitan un desarrollo sustentable gracias a su singularidad, carácter y autenticidad¹¹, pues el programa surgió de una iniciativa para diversificar la oferta turística con un enfoque sustentable.

¹¹ Esta información se publicó en dos partes en la página oficial de la Secretaría de Turismo en Facebook, los días 31 de julio de 2016 (publicado a las 8 de la mañana) y el 7 de agosto de 2016 (publicado a las 11 de la mañana).

Un programa como el PPM puede acarrear varias consecuencias. Por un lado, su carga simbólica puede fortalecer la identidad de las poblaciones que lo adopten (Aguilar et al, 2003:171), pero también puede suponer la pérdida de autenticidad de las mismas (Taylor, 2000); además, el nombramiento con frecuencia se hace en poblaciones que no cuentan con la infraestructura necesaria para soportar el crecimiento del sector turístico, propiciando una urbanización creciente y desordenada que lleva a la desarticulación social (Valverde, 2013) debido a la fragmentación de las redes de confianza e interacción social entre los habitantes, que existían previamente al desarrollo de la actividad turística.

Los criterios de elegibilidad básicos del PPM, vigentes tras las modificaciones hechas en el año 2014 a las bases originales, son los siguientes: estar a no más de 200 km o a dos horas de distancia de un destino turístico (consolidado); evidenciar el atractivo de la localidad; formar un Comité en el que se involucre a la población; solicitar, vía autoridades municipales y estatales, el nombramiento a SECTUR, para empezar a conformar el expediente que recibiría el dictamen de la CIES –Comisión Interinstitucional de Evaluación y Selección- (DOF, 2014).

El programa ha crecido rápidamente. En 2002, lo conformaban 13 pueblos, número que se duplicó en 2006, y llegó a 83 en 2012; en buena medida debido a la politización del CIES, que aprobó todas las solicitudes aunque no cumplieran con todos los requisitos - (Fernández, 2016). En la actualidad, son 111 localidades las que cuentan con la denominación.

1.4.2 Programa Barrios Mágicos Turísticos

Otro criterio que se ha mantenido en las normas de funcionamiento del PPM es excluir de las bases de operación del programa a la capital del país, al no cumplir con el criterio establecido de población máxima permitida (20 000 habitantes en los perímetros asignados). Para compensar esa situación, durante el ejercicio del Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard (2006-2012), la Secretaría de Turismo del Distrito Federal (SECTUR-DF) aprobó en 2011 la creación del Programa Barrios Mágicos Turísticos (PBMT), cuya

dinámica es muy parecida al PPM de la SECTUR Federal, ya que funciona con el mismo criterio de distinción de las localidades, su valor *único*, que consolida la identidad colectiva, en este caso, de la capital del país.

La implementación del PBMT ha ocurrido en espacios diferenciados del resto de la urbe, como los barrios originarios, o aquellos que conservan tradiciones muy arraigadas. El crecimiento desordenado de la ciudad, así como la distinta evolución de los diversos barrios, han originado que las condiciones –arquitectónicas, sociales, de infraestructura– para que los perímetros designados sean muy diferentes, y se conviertan en recursos atractivos dentro de la oferta turística de la ciudad (ver figura 1); no obstante, estos espacios tienen en común poseer ritmos de vida muy diferentes al resto de la ciudad, pues de acuerdo al propio gobierno, han *resistido* la urbanización, o la han vivido de manera muy particular (SECTUR-DF, 2011).

Figura 1. Contraste entre algunos Barrios Mágicos Turísticos.



Con el número 1, Garibaldi; 2, San Andrés Mixquic; 3, Santa María la Ribera, 4, San Pedro Atocpan; 5, Roma-Condessa y 6, Xochimilco. Fuente: Compilación personal; imágenes tomadas del sitio web de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2016.

La finalidad del programa BMT es conservar la “fuerte identidad” de los barrios tradicionales, que todavía mantienen intacta pese a su conurbación con la ciudad central (SECTUR- DF, 2011), y se ha otorgado el título de Barrio Mágico a 21 perímetros (ver cuadro 1).

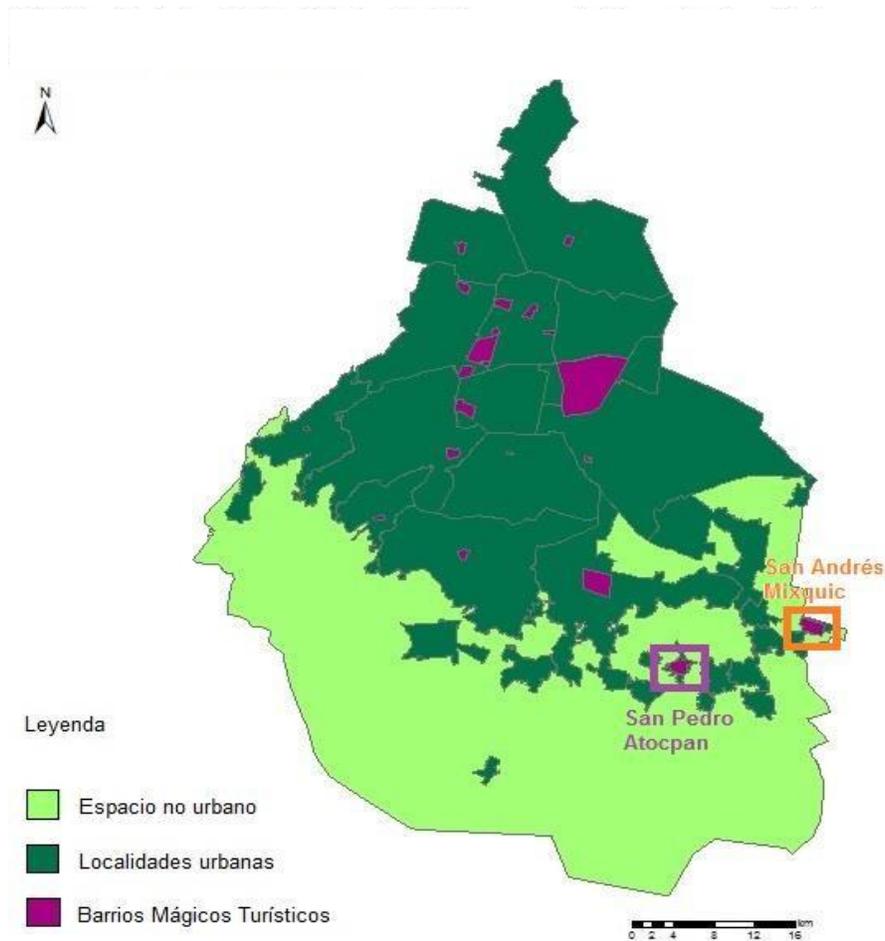
Cuadro 1. Barrios Mágicos Turísticos en la Ciudad de México.

Barrio Mágico Turístico	Delegación a la que pertenece
Santa María Magdalena Atililic	La Magdalena Contreras
San Andrés Mixquic	Tláhuac
San Ángel	Álvaro Obregón
Garibaldi-Alameda Central-Bellas Artes	Cuauhtémoc
Tacuba	Miguel Hidalgo
Santa María la Ribera	Cuauhtémoc
Mixcoac	Benito Juárez
Barrio Azcapotzalco	Azcapotzalco
Pueblo de Ixtacalco	Iztacalco
San Pedro Atocpan	Milpa Alta
Coyoacán (centro)	Coyoacán
La Merced	Cuauhtémoc
San Agustín de las Cuevas	Tlalpan
Culhuacán	Iztapalapa
Zona Rosa	Cuauhtémoc
Villa de Guadalupe	Gustavo A. Madero
Santa Julia	Miguel Hidalgo
Xochimilco (centro)	Xochimilco
Tacubaya	Miguel Hidalgo
Roma-Condesa	Cuauhtémoc
Cuajimalpa (centro)	Cuajimalpa

Fuente: elaboración propia, con base en el listado publicado por SECTUR-DF en 2011.

La única delegación que no cuenta con ningún BMT es Venustiano Carranza. Además, persiste cierta centralización en la designación de perímetros, al delimitar varios de ellos dentro de la delegación que concentra más atractivos turísticos, Cuauhtémoc. Pese a esto, los BMT tienen en común estar comprendidos dentro de la traza urbana, excepto dos: de los 21 perímetros designados, San Andrés Mixquic, en el límite oriental de la delegación Tláhuac, y San Pedro Atocpan, al norte de la delegación Milpa Alta, aparecen fuera de la mancha urbana (figura 2, abajo), lo que les confiere una particularidad, al ser ambos espacios periurbanos, con patrimonio arquitectónico de diversas épocas (prehispánica, colonial, virreinal) y tradiciones que aún permean la vida cotidiana de sus poblaciones.

Figura 2. Distribución de los Barrios Mágicos Turísticos, en relación con las localidades urbanas.



San Andrés Mixquic (sur-oriente) y San Pedro Atocpan (extremo sur), ubicados en la franja de la Ciudad de México considerada fuera de las localidades urbanas. Fuente: Elaboración propia, con asesoría de Immit López Meza, información de INEGI de 2010 y de SECTUR-DF, de 2011.

La diferencia fundamental entre ambos pueblos (y que también, bajo la denominación oficial, son Barrios Mágicos) es su propio devenir histórico, que implica la conformación de productos turísticos diferentes. En tanto Mixquic ofrece su tradición de Día de Muertos como principal distintivo, San Pedro Atocpan ofrece un atractivo permanente: su riqueza gastronómica, cuya importancia es tal, que su imagen de marca lleva el slogan “capital del mole” (SECTUR DF, 2011).

La creación del programa BMT responde a una tendencia global en la que los destinos turísticos destacados –en especial por algún rasgo cultural- son vistos como la fuente de construcción de una identidad particular. De acuerdo con Delgadillo, “...la revalorización es multidimensional: inmobiliaria, física, socioeconómica, cultural, simbólica, identitaria, etc. Entonces hablamos de múltiples mercados (...) [como el] del ocio, del turismo, del marketing político” (2015:128). A partir de esa afirmación, se puede cuestionar si los programas de promoción turística en verdad buscan valorizar el patrimonio cultural, o sólo se enfocan en ampliar el mercado de visitantes/ consumidores potenciales.

La magia en el turismo, según Picard (2011), constituye una posibilidad de incorporar a otros grupos a esta actividad, pues, “...el turismo constituye un tiempo-espacio que lleva a las personas a estar en contacto con la modernidad en sus diversas facetas: arte, herencia cultural, naturaleza...” (Hennig, 1999, citado en Picard, 2011), por lo que los programas –como PPM y BMT- que funcionan a base de “magia” –entendida ésta como el elemento que hace que los visitantes comiencen a frecuentar un destino- están alineados a una tendencia posmoderna de penetrar en todas las sociedades.

1.5 Antecedentes investigativos

En este apartado, se abordan trabajos científicos, provenientes de diversas disciplinas y enfoques, que han tratado temáticas similares a las tratadas en esta tesis. La temporalidad se fijó desde el año 2000 hasta la actualidad, a menos que se especifique lo contrario.

1.5.1 Sobre turismo

Una revisión general de las publicaciones académicas –desde artículos hasta trabajos de tesis de grado y posgrado- muestra una tendencia a la diversificación de las perspectivas y problemáticas abordados en la investigación tocante al turismo. En particular, los temas que más se han tratado son sobre turismo alternativo, desarrollo local y servicios diferenciados (Zamorano, 2002; Ibáñez, 2012; Bringas y González, 2014), ecoturismo, preservación y desarrollo sostenible (Drumm y Moore, 2002; Boullón, 2003; Rábago y Revah, 2014), turismo rural (Henche, 2005; Pérez y Herrera, 2006; Barrera, 2006; Sánchez y Valverde, 2007), turismo social (Aguilar, 2001; Torres, Pastoriza y Torres, 2002; Pérez, 2004), y organización, alcance territorial y políticas turísticas (Mazón y Rodríguez, 2006; González, 2011), que son campos de diversas ciencias sociales (en particular, se han trabajado más desde la planeación, geografía, economía y ciencia política) y ambientales.

También han surgido nuevos enfoques en el mundo anglosajón, como el de la planificación (Andriotis, 2001; Reid, 2003; Harrill, 2004), el turismo desde la perspectiva de género (Pritchard y Morgan, 2000; Hall, Swain y Kinnaird, 2003; Thrane, 2008), el patrimonio (Timothy y Nyaupane, 2009; Carr, 2013), estudios por estación (Jolliffe y Farnsworth, 2003; Lundmark, 2006; Ahas, *et. al.*, 2007), turismo oscuro (Lennon y Foley, 2000; Strange y Kempa, 2003; Stone y Sharpley, 2008), desde la hospitalidad (Williams, 2006; Bell, 2009), entre otros; mientras que los aportes desde América Latina se han enfocado en el turismo comunitario (Maldonado, 2005; Morales, 2008; Inostroza, 2008; Ruiz, *et. al.*, 2008; Guzmán y Cañizares, 2009) y sustentable (López y Palomino, 2001; de Sisto y Russak, 2003; Reboloso y Salcedo, 2007; Peñafiel, 2008; Ascanio y Campos, 2009).

1.5.2 Sobre turismo gastronómico

De este tema existen pocas referencias en México, como la tesis doctoral en Turismo del Dr. Antonio Montecinos, *“Planificación, alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico: modelo de planificación gastronómica y turística regional”* (título expedido por la Universidad Antonio Nebrija de España); se ha trabajado mucho más en Sudamérica (Universidad Nacional del Comahue y Universidad Nacional de

Mar del Plata, Argentina; Universidad Nacional de Loja, Universidad Tecnológica Equinoccial y Universidad de Guayaquil, Ecuador) desde las carreras de Turismo y de Gastronomía (Lauer y Lauer, 2006; Ballesteres y Carrión, 2007; Schlüter y Ellul, 2008; López, 2012).

Por otra parte, en Europa el tema merece especial atención por parte de las universidades en España y Portugal, desde las carreras de Turismo, Planeación Regional y Gastronomía (Parrondo, 2005; Oliveira, 2007; Hatanaka, 2008; Millán, 2010; Torre, 2012). En Asia se estudia para diseñar rutas gastronómicas, y en el mundo anglosajón se analiza como un motor de globalización y como un fenómeno territorial en diversos casos de estudio, como Italia, Malasia y Tailandia (Corigliano, 2002; Molz, 2004; Harrington, 2005; Jalis *et. al.*, 2009; Chaney y Ryan, 2012).

1.5.3 Sobre turismo en espacios no urbanos

En México ha aumentado el número de trabajos referentes a turismo rural y comunitario, provenientes de disciplinas como geografía, biología, ciencias ambientales, economía y planificación agropecuaria, enfocados principalmente al desarrollo local y a la planeación integral del territorio. En cuanto a espacios periurbanos, la única referencia existente es el trabajo de tesis de maestría en Desarrollo Regional de Ana Elena Espinoza López, *El turismo en la transformación urbana de Playas de Rosarito, B.C.*, de 1998, presentado en El Colegio de la Frontera Norte. Los espacios periurbanos suelen estudiarse desde geografía y urbanismo en relación con actividades económicas y crecimiento de las ciudades (Ávila, 2004; Torres y Rodríguez, 2006; Sánchez, 2009; Ramírez, 2013), y en menor medida desde el análisis de la tipología de espacios (Ávila, 2001; Delgado y Galindo, 2006; Ruiz y Delgado, 2008).

En el resto del mundo, particularmente en Asia, se analiza la relación entre espacios periurbanos y agro-turismo, en especial en Vietnam y China (Yang, Cai y Sliuzas, 2010). Es en esta temática en particular en la que este trabajo puede contribuir al conocimiento científico del turismo, pues escasean los trabajos que relacionen turismo y espacios periurbanos, en México y en América Latina.

1.5.4 Sobre Milpa Alta

En México, los trabajos publicados en las últimas décadas que tienen como caso de estudio Milpa Alta tratan temáticas como desigualdad social, salubridad, cosmovisiones, marginación, estructura social, riesgos, producción y comercialización de nopal, y servicios, y provienen de disciplinas como odontología, antropología, arquitectura, etnografía, ciencias de la comunicación y ciencias sociales en general (Martínez, 1987; Hernández y Reyes, 2005; Osorio y Pelayo, 2011; Climaco, 2013; Serrano, 2014; Barroso, 2016). La mayoría de ellos se enfoca en las localidades de Villa Milpa Alta y San Antonio Tecómitl.

En el ámbito internacional, existen trabajos científicos sobre las especies de nopal cultivadas en Milpa Alta (Cai, Gu y Tang, 2008), así como sobre las cosmovisiones y tradiciones de los pueblos que la conforman (Airosa, 1995), y su entorno natural y socioeconómico. De particular interés para esta tesis es el trabajo sobre turismo agroalimentario con base en la Ruta del Nopal, en Villa Milpa Alta (Thomé, *et. al.* 2014), debido a que resalta la posibilidad de tomar un elemento gastronómico –en este caso el nopal- para constituir una ruta turística.

1.5.5 Sobre San Pedro Atocpan

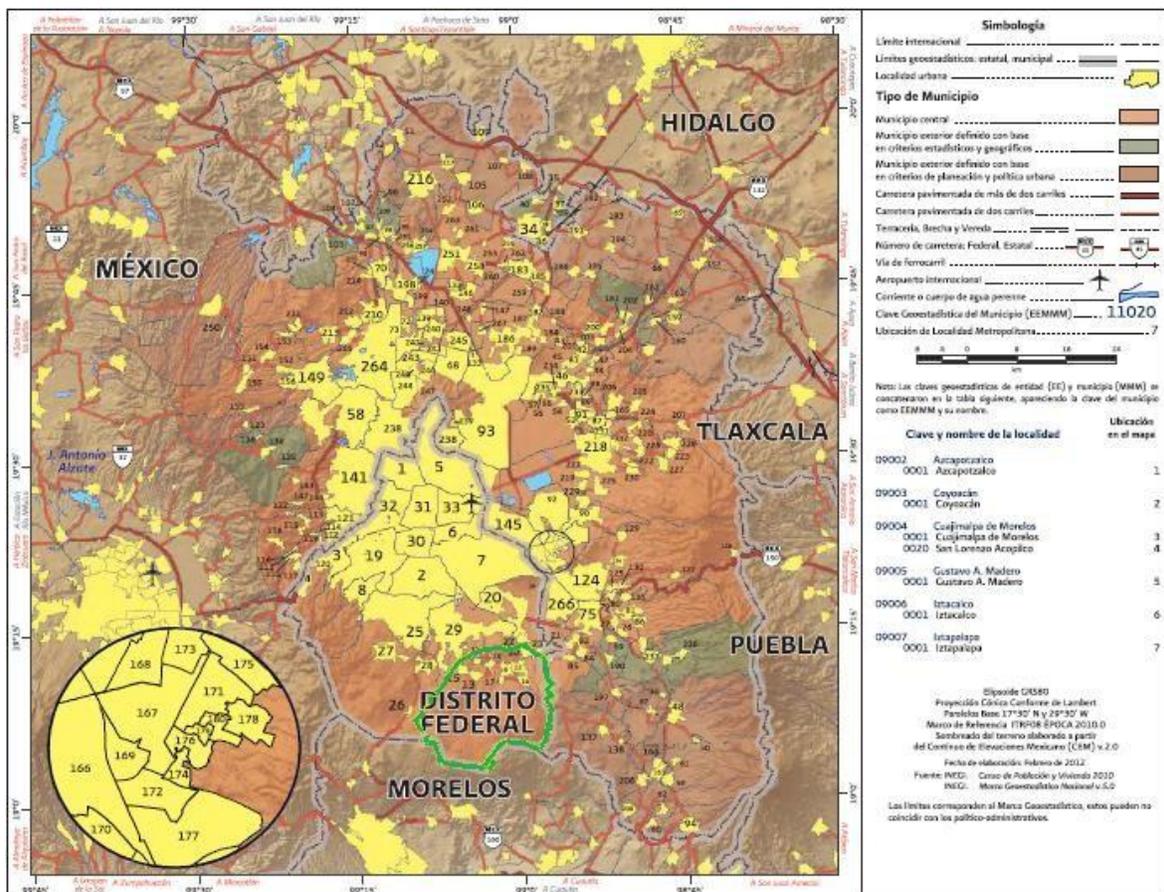
En México, esta localidad se ha estudiado desde la perspectiva de la dinámica económica y social, en particular discutiendo sobre su redefinición espacial (Cruz, 2010) y analizar el comportamiento de la agroindustria del mole (Jurado, 2002). En publicaciones de alcance internacional, se han explorado temas de infraestructura, actividades agropecuarias, organización social y folklore (Escamilla y Juárez, 1995; Gómez, 2005; Peñaloza y Buentello, 2008; Pareyón, 2011).

Capítulo 2. Contexto geográfico del caso de estudio: San Pedro Atocpan, Milpa Alta.

2.1 Zona Metropolitana del Valle de México.

La Zona Metropolitana del Valle de México (ZMMV) está conformada por las 16 delegaciones de la Ciudad de México, 59 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo (ver figura 3), con lo que comprende una superficie de 7854 km² (Sedesol et al., 2012), en donde residen cerca de 20 millones de habitantes, lo que representa cerca de la quinta parte de la población total del país concentrada en el 0.4% del territorio nacional (CONAPO, 2010). Además, concentra gran parte de las sedes político-administrativas de la federación, al igual que las sedes de empresas nacionales y extranjeras, lo que le da el primer lugar en la jerarquía urbana del país (Sedesol, 2004; CONAPO, 2010).

Figura 3. La Zona Metropolitana del Valle de México, 2010.



Modificado de: Consejo Nacional de Población, Delimitación de las Zonas Metropolitanas (2010) . El contorno de Milpa Alta se resalta en color verde.

En cuanto a la configuración territorial de la Ciudad de México, su historia es la base fundamental para explicar el crecimiento irregular de la mancha urbana, por lo que las delegaciones que conforman la zona metropolitana son muy diferentes entre sí, y hay una marcada centralización de las actividades en general (económicas, administrativas, incluso educativas y culturales) que persiste desde la época de la gran Tenochtitlan, centro urbano prehispánico que ejerció un control total en la cuenca del Valle de México y en grandes zonas de Centroamérica (UNAM, s/d:76), hasta nuestros días. Actualmente, esta concentración es aún tangible, incluso en la distribución espacial de la oferta cultural, pues se siguió expandiendo la infraestructura existente, hasta en ámbitos como el entretenimiento (museos, teatros, monumentos) de la urbe.

La centralización en la ZMM se debe a que el crecimiento urbano en de este espacio no ha sido lineal, sino que se ha expandido a partir de la infraestructura existente, de manera irregular, fragmentada y condicionada a los momentos históricos . Como refieren Sánchez y Díaz-Polanco, "...en 1824, el área urbana de la Ciudad de México cubría 378 hectáreas y creció relativamente poco hasta fines del siglo XIX (...) después de la Revolución Mexicana el incremento de la población en la ciudad adquiere nuevo ímpetu" (2011:193), lo que evidencia que la evolución de las ciudades –y áreas metropolitanas- está directamente ligada a los eventos que marquen la historia política del país.

Otros puntos clave en la expansión de la ciudad fueron la gran concentración de infraestructura ferroviaria, las políticas de planificación familiar, la política de rentas congeladas en el Centro Histórico, la expansión hacia el sur gracias a la edificación de Ciudad Universitaria, además del fenómeno de migración rural-urbana, siempre presente debido al abandono político y social del campo (Bravo, 1997).

A consecuencia de la herencia histórico-cultural, las actividades primarias dentro de la ciudad –en particular la agricultura- se restringieron a las inmediaciones de los cuerpos de agua, lo que originó asentamientos en la época prehispánica como Chalco, Mixquic, Tlapacoya, Xochimilco y Xico, entre otros (Rojas et al, 1974, citado en Ruvalcaba, 2009), que han perdurado y preservado la misma forma de vida, por lo que estas actividades se limitaron al sur del Valle de México.

La franja sur, conformada por las localidades especializadas en actividades primarias, se rezagó respecto del centro de la ciudad en diversos aspectos –aspecto que fue aún más evidente durante el inicio del siglo XX, debido en gran medida a la concentración de la infraestructura urbana- que ahora se ven reflejados en la menor y desigual urbanización, deficiencias en la conexión con vías de comunicación, oferta educativa y laboral reducida, menor escolaridad, transporte deficiente, menores ingresos, entre otras (PDDU, 2011; ALDF, 2011).

Pese a que estas actividades ya no emplean a tanta gente como antes, pues se han abandonado a favor del sector secundario y terciario, en delegaciones sureñas como Tlalpan (en localidades puntuales, una de ellas es San Miguel Topilejo), Xochimilco (zona chinampera y pueblos como Santa Cruz Acalpixca y San Gregorio Atlapulco), Tláhuac (al oriente) y Milpa Alta aún se conserva una cantidad significativa de población ocupada en ellas (INEGI, 2010; STPS, 2017).

La continuidad de las actividades primarias en las delegaciones mencionadas (todas están por encima de la media de la Ciudad de México), y en particular en Milpa Alta, en donde cerca de la décima parte de la población se ocupa en el cultivo de nopal (PDDU, 2011), se ha reflejado en cierta diferencia en otros indicadores socioeconómicos relativos al bienestar.

Un ejemplo muy claro de esa situación es el nivel de pobreza. En 2010, en el entonces Distrito Federal, Milpa Alta tuvo el mayor porcentaje de población en situación de pobreza dentro de la capital: 48.6%, del cual el 6.2% resultó en condiciones de pobreza extrema, contrastando con la delegación Benito Juárez, que tuvo el menor porcentaje no sólo de la capital sino de todo el país, 8.7%, del cual sólo el 0.4% resultó en condiciones de pobreza extrema (Coneval, 2010).

Esta desigualdad dentro de la metrópoli no ha pasado inadvertida a los diferentes niveles de gobierno. Además de los Planes Delegacionales de Desarrollo Urbano, se han creado comisiones a nivel metrópoli, con la participación de los gobiernos estatales y municipales involucrados, para intentar contrarrestar la falta de planeación en la explosión demográfica y el rápido avance de la mancha urbana en la capital del país, y uno de los

productos de dichas comisiones es el Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana del Valle de México¹² (POZMVM).

En el documento del POZMVM se divide la metrópoli en sectores con base en el carácter dominante de las regiones propuestas para la planeación; en dicho documento se proponen 12 sectores: Ciudad Central, Corredores y Nuevos desarrollos (4 en total), 4 sectores metropolitanos, un sector forestal (municipios del poniente del Estado de México) y tres sectores Agropolitanos. En particular, en el Agropolitano Sur está incluida Milpa Alta, junto con otros 11 municipios del Estado de México (CEIDOC, 2012). Lo importante de la propuesta es que se aprovecharía la aptitud de los territorios, pues ya son actividades y enfoques existentes “resultado tanto de la combinación de variables socioeconómicas como de carácter funcional o bien del medio natural” (DOF, 1999), y podría propiciarse una mejor integración de la metrópoli.

Ese tipo de iniciativas enfatiza la importancia de preservar la realización de actividades primarias incluso en un entorno urbano tan complejo como el del Valle de México, inmerso en la terciarización. La zona de estudio, ubicada en Milpa Alta, vive una realidad diferente de las características que rigen en casi toda la metrópoli, tanto desde el punto de vista económico –que ya se ha revisado de manera muy breve- como desde el ambiental, social y cultural, que se revisarán a continuación.

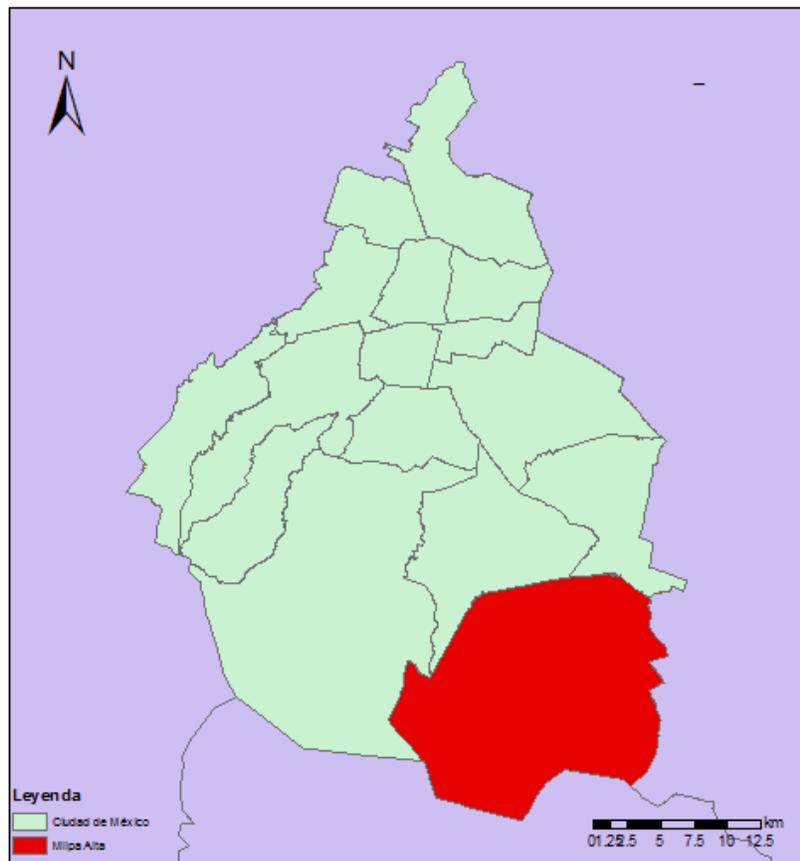
2.2 Milpa Alta.

Milpa Alta, localizada al sureste de la Ciudad de México (ver figura 4, al final del párrafo), es fundamental para la metrópoli, ya que representa el 19.06% del área total de la capital y en su totalidad es suelo de conservación, situación que permite el cumplimiento de

¹² Esta propuesta, actualizada en 2012, contempla más municipios de Hidalgo que en 2008, en donde sólo se contemplaba a Tizayuca, lo que modifica los límites normalmente aceptados para la ZMVM. Los criterios de selección para este trabajo contemplaron la anexión de dichos municipios por influencia, oferta de servicios, condiciones laborales, etcétera. Puede consultarse el documento completo en <http://centro.paot.org.mx/index.php/porinstituciones/organismos-del-df/41-gdf/1856-programa-de-ordenaci%C3%B3n-de-la-zona-metropolitana-del-valle-de-m%C3%A9xico>. Cabe destacar que este documento posee múltiples versiones, actualizadas cada pocos años y publicadas de manera digital y escrita.

funciones ambientales¹³ tan importantes que incluso en 2010 se delimitó un Área Comunitaria de Conservación Ecológica, de común acuerdo entre el gobierno del Distrito Federal y los núcleos agrarios de la delegación (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2010). Pese a esta acción, existe un gran contraste con la situación social esbozada con anterioridad, pues posee el grado más bajo en nivel de desarrollo humano de la capital (ALDF, 2011).

Figura 4. Milpa Alta (en rojo) dentro de la Ciudad de México.



Fuente: elaboración propia, con base en INEGI (2011).

2.2.1 Evolución histórica

Milpa Alta también destaca del resto del conjunto metropolitano desde el punto de vista histórico. El origen aproximado de este asentamiento ocurrió antes de la llegada de los mexicas al Valle de México, aproximadamente en el año 1240. De raíces chichimecas, el

¹³ Entre estas funciones se cuentan servicios ambientales como captura de carbono, continuidad en el ciclo hidrológico, hábitat de especies y regulación del clima, fundamentales para todos los habitantes del Distrito Federal (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2010).

poblado resistió los procesos de anexión al imperio azteca y a la posterior colonización española. No obstante, tras un año de resistencia, en 1529 la población se convirtió al catolicismo a cambio de mantener las propiedades comunales ya establecidas (INAFED, 2005).

Durante casi tres siglos, entre 1570 y 1854, Milpa Alta perteneció al Estado de México, aunque en la época de Juárez se incorporó a la capital. Debido a su cercanía con Morelos, fue importante para la Revolución Mexicana por la ratificación del Plan de Ayala y el establecimiento de cuarteles zapatistas en el pueblo de San Pablo Oztotepec, lo que desencadenó fusilamientos de civiles por parte del gobierno federal hacia los pobladores, así como actos de intimidación por parte de las tropas carrancistas (Losada y Custardoy, 2003; Wachter, 2006).

En 1928, se inauguró la carretera hacia la ciudad de México (Xochimilco-San Pablo) y se documentaron los inicios de la industria del mole en San Pedro Atocpan, poblado que después de 1975, con la inauguración de la nueva carretera Xochimilco-Oaxtepec, comenzó a desarrollarse en torno a esa vialidad (PDDU, 2011).

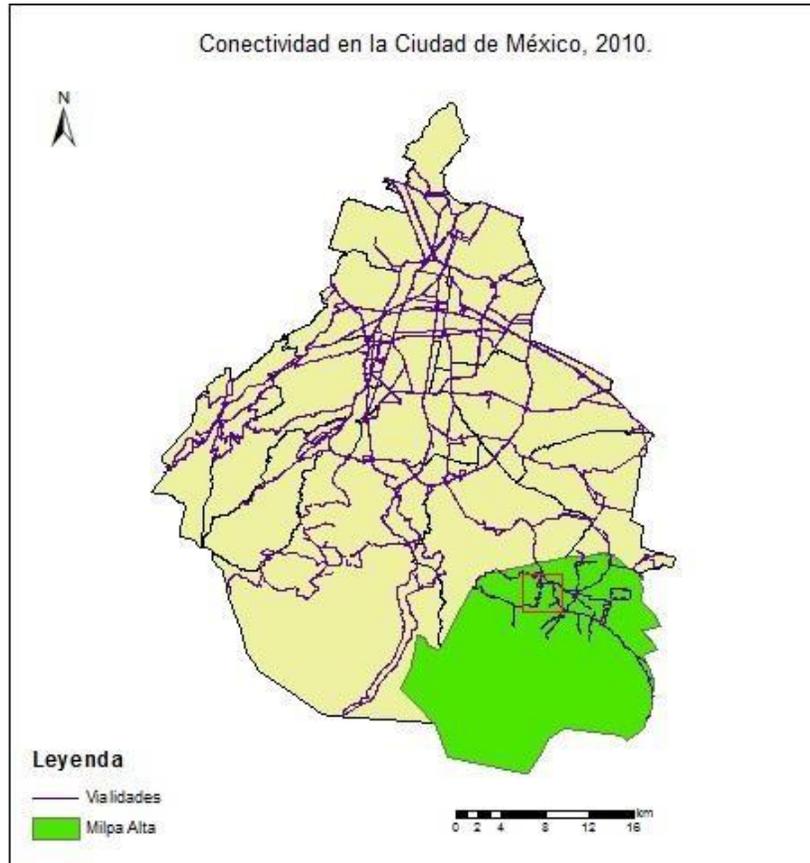
Con el incipiente desarrollo de San Pedro Atocpan, comenzó a surgir una actividad económica relevante que sirvió de alternativa a la agricultura, que estaba arraigada en general en toda la delegación; sustentada por una tradición gastronómica reciente para el lugar –el mole- que enraizó fuertemente en el colectivo popular (Wachter, 2006), y este tema es en el que se pretende profundizar a lo largo de este trabajo, desde el enfoque de la actividad turística que comienza a promoverse de manera importante en torno a la ahora tradición del mole (Notimex, 2015).

En cuanto a la relación de Milpa Alta con la metrópoli, ésta es compleja debido a la difícil accesibilidad por la situación orográfica, pues toda la delegación está aislada en este aspecto debido a que está enclavada dentro de la Sierra Ajusco-Chichinautzin (Conabio, s/d). Esta localización dificulta la movilidad desde y hacia Milpa Alta (figura 5), pues sus conexiones con el resto de la ciudad están establecidas con pocos puntos importantes¹⁴,

¹⁴ No existe como tal un ranking intra-urbano que establezca la importancia de los diferentes sitios en la Ciudad de México. No obstante, los puntos más importantes de la misma pueden inferirse a través de las zonas en las

como Xochimilco, Taxqueña, la Central de Abastos y Chalco, y los medios y vías de transporte presentan graves problemas como saturación y largos tiempos en los traslados.

Figura 5. Conectividad en la Ciudad de México, 2010.



La poca densidad de la red vial en Milpa Alta (en verde) está plenamente asociada con la distribución de sus doce poblados en el arco norte de la delegación. Las vialidades que condicionan la vida en San Pedro Atocpan se destacan en el recuadro rojo. Fuente: elaboración propia, con base en INEGI (2010).

Pese a la difícil accesibilidad de Milpa Alta, la población local posee un sistema de fiestas y celebraciones que, de acuerdo con cronistas de la demarcación, suman hasta 700 al año y son organizadas por grupos de vecinos en mayordomías o comités de festejos (PDDU, 2011), así como eventos de gran relevancia en la demarcación, y que incluso comienzan a hacerse importantes en escalas que superan lo local: la Feria del Nopal en

que se localizan los grandes corporativos, centros de educación y oferta turística, y la gran mayoría están concentrados en el centro y norte. Los puntos mencionados son importantes, pero sólo para las personas que viven (más dispersas) en el sur de la ciudad; a nivel metropolitano no resultan cruciales, a excepción tal vez de Taxqueña, al movilizar corridas de camiones a diversos destinos a través de la Central Camionera del Sur.

Villa Milpa Alta, la Feria del Lanzamiento de Globos de Cantolla en Santa Ana Tlacotenco (y San Agustín Ohtenco el día de Muertos) y la Feria del Mole en San Pedro Atocpan (figura 6).

Figura 6. Oferta cultural de Milpa Alta.



Fotografías de la Feria del Nopal en Villa Milpa Alta (superior izquierda) y de los Globos de Cantolla en Santa Ana Tlacotenco (superior derecha); carteles de las ferias de Día de Muertos en San Agustín Ohtenco (inferior izquierda) y de la Feria Nacional del Mole en San Pedro Atocpan. Compilación hecha con resultados de búsqueda de Google Images, 2016.

Una muestra de la creciente importancia turística de Milpa Alta está presente en la oferta de ferias y festivales, de corte cultural, que ofrece. Algunos de ellos, como la Feria Regional de Milpa Alta, el Encuentro de Nahuales y el Consejo de la Crónica de Milpa Alta, se celebran desde hace más de treinta años; otros eventos, como el Tianguis Turístico y el Festival Cultural y Culinario¹⁵, se han instituido durante la última década.

¹⁵ Esta información se obtuvo a partir de diversos folletos, proporcionados por la oficina de Promoción Turística de la delegación. Los festivales instituidos de manera reciente –Culinario y Tianguis Turístico– enfatizan la tradición gastronómica de San Pedro Atocpan.

2.2.2 Economía

En el aspecto económico, pese a la aparente marginación dentro de la zona metropolitana, Milpa Alta contribuye con el 100% de la producción de nopal comercializado en la Central de Abastos, el 38.2% de maíz grano y el 14.1% de la avena forrajera para la Ciudad de México (PDDU, 2011: 29). No obstante, debido a la gran importancia del sector terciario en la Ciudad de México, esta contribución agrícola puede pasar desapercibida en términos de valor agregado (INEGI, 2005).

Tanto desde la perspectiva institucional –evidenciada en los indicadores de desarrollo utilizados en diversos instrumentos de planeación, como por ejemplo el “muy alto” índice de marginación, el 100% de superficie catalogada como suelo de conservación y la catalogación de sus poblados como núcleos rurales (PDDU, 2011; CEIDOC, 2012) persistente en la franja sur de la ciudad- como desde la percepción de sus habitantes¹⁶, Milpa Alta es la delegación menos urbanizada de la capital.

Pese al evidente contraste de una delegación rural dentro de la ciudad más grande –en cuanto a superficie e influencia- a nivel nacional, la importancia ambiental, cultural, e incluso patrimonial de Milpa Alta es innegable: dentro del plan delegacional, que apuesta por la urbanización controlada respetando los espacios naturales con los que convive la sociedad de los distintos pueblos de Milpa Alta, se contemplan Áreas de Conservación Patrimonial en torno a vestigios prehispánicos, capillas y se destaca la importancia de tradiciones como el Día de Muertos y la Feria del Mole (PDDU, 2011), lo que es relevante para esta investigación, ya que está directamente relacionado con el turismo en esta delegación.

En cuanto a los aspectos socioeconómicos, es importante destacar que, así como en el resto de la delegación, el sentido comunitario sigue vigente, tanto para las celebraciones como para la vida cotidiana, por lo que las fiestas patronales, festividades y organizaciones en general tienen características muy diferentes a las del resto de la capital.

¹⁶De acuerdo con un trabajo de campo realizado en abril de 2014, cuyo objetivo era caracterizar las actividades económicas de San Pedro Atocpan, en entrevistas con pobladores de San Pedro Atocpan era muy frecuente la expresión “*allá en la ciudad*”, como si no estuvieran dentro de la misma, afirmación que justifica la inclusión de esta frase dentro del trabajo. Además, está entremezclada con la hipótesis a comprobar a lo largo del mismo.

Por ejemplo, hasta ahora no se ha podido instalar ninguna tienda departamental ni de conveniencia (Liverpool, Sears, Sam's Club, Oxxo, 7 Eleven, Sanborns), ya que se han enfrentado a una gran oposición social en todo Milpa Alta, pues la economía gira en torno al pequeño comercio. Asimismo, la escolaridad máxima es secundaria (trunca), casi dos años menos que en el resto de la Ciudad de México, y la proporción de analfabetas es mayor que en las otras delegaciones (PDDU, 2011).

2.3 San Pedro Atocpan

San Pedro Atocpan –que en náhuatl significa “sobre tierra fértil”-, así como las otras once localidades que conforman Milpa Alta, se cataloga oficialmente como “poblado rural en núcleo urbano, cuya estructura urbana se caracteriza por una traza ortogonal en el espacio fundacional, cuya geometría se va deformando conforme se aleja del centro hacia las periferias” (PDDU, 2011: 10). Lo que distingue a esta localidad del resto de la delegación es su especialización en la elaboración del mole, razón por la que recibió el nombramiento como Barrio Mágico Turístico (SECTUR-DF, 2011).

2.3.1 Discusión sobre las categorías espaciales

La tipificación clásica de las localidades –en función de los servicios y población que en ellas existen- durante mucho tiempo se limitó a dos categorías: rural y urbano. No obstante, dichas definiciones se han difuminado debido a la fragmentación y reestructuración de los procesos productivos contemporáneos, el crecimiento acelerado de las ciudades, el aumento de migración interna y la refuncionalización de la red urbana (Ávila, 2004).

De manera general, se ha utilizado el término *nueva ruralidad* para describir el cambio de funciones de los espacios considerados como no urbanos, ya que las nociones tradicionales, como densidad de población u oferta de servicios, han sido superadas por la complejización actual de lo rural; ahora existen espacios de transición que aún se hallan en proceso de definir su identidad (Ruiz y Delgado, 2008; Ávila, 2004).

Dentro de esta redefinición del marco conceptual empleado en la disciplina geográfica, y en particular en los estudios urbanos y rurales, ha surgido el término *espacio periurbano* que hace referencia a “una interfase entre el sistema urbano y el entorno natural, caracterizado por ser un área de reserva urbana y cinturón verde, estructurada desde, por y para la ciudad” (Czaerny, 1989; Bozzano, 1990, cit. en Aguilar, 2000; citado por Ramírez, 2002: 54).

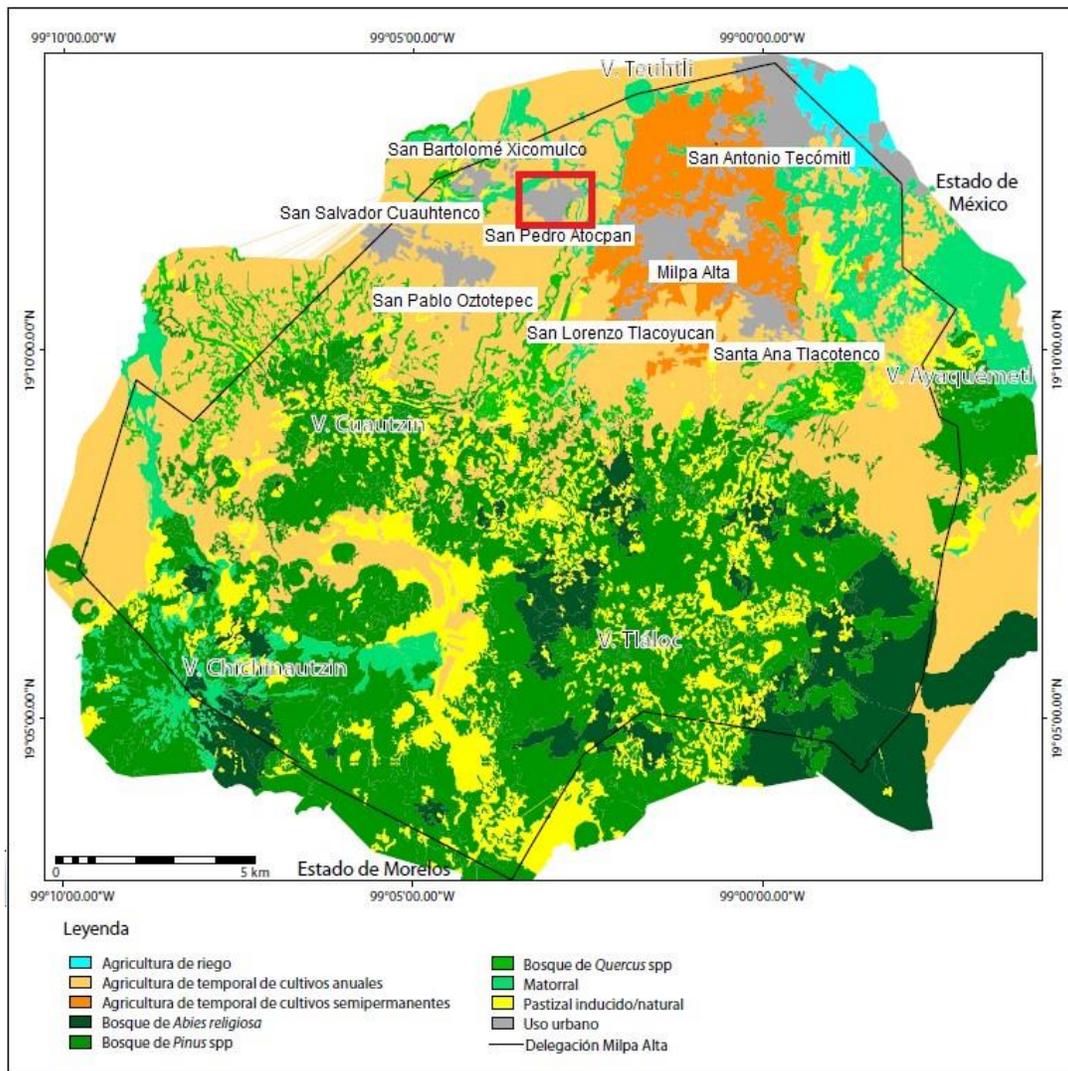
De acuerdo a la consideración de diversas características enumeradas en otros trabajos, tales como usos rurales difuminados; patrones de ocupación de baja densidad; espacios de fricción entre lo construido y lo natural que genera dificultad en la accesibilidad; polígonos urbanizados no articulados entre sí; funciones territoriales muy dispares; desarrollo extensivo a lo largo de vías de comunicación y manifestaciones tradicionales transformadas por la dinámica de actividades secundarias y terciarias (Perles y Cantarero, 2008; Aguilar, 2008; Ruiz y Delgado, 2008), es posible caracterizar a la zona de estudio como un espacio periurbano.

2.3.2 Características periurbanas de San Pedro Atocpan.

Las particularidades descritas en la siguiente lista, con base en los criterios anteriormente establecidos, evidencian el carácter periurbano de San Pedro Atocpan:

- a) **Existencia de funcionalidades territoriales dispares:** En el caso de estudio, se presentan asentamientos urbanos alternados con cultivos y zonas de reserva.

Figura 7. Usos de suelo en San Pedro Atocpan.



Matorral, agricultura de temporal de ciclo anual y uso urbano alternados en San Pedro Atocpan. Fuente: Modificado de Rodríguez, López y Vela (2013).

- b) **Desarrollo a lo largo de una vía primaria:** La Nueva Carretera México-Oaxtepec, que a su vez es la vía por la que gran parte de la población de Milpa Alta se moviliza hacia la mancha urbana, es fundamental para San Pedro Atocpan.

Figura 8. Articulación de San Pedro Atocpan a lo largo de la Carretera Federal a Oaxtepec.



Fuente: Modificado del folleto digital *Barrios Mágicos Turísticos: San Pedro Atocpan*. SECTUR-DF, 2016.

- c) **Baja densidad poblacional:** En general, Milpa Alta presentó una media de 489 habitantes por km² en 2015, en contraste con los 15 622 habitantes por km² en la delegación Benito Juárez y los 5697 por km² como media de toda la ciudad para el mismo año (INEGI, 2015).
- d) **Baja conectividad:** En el caso particular de San Pedro Atocpan, la ruta de transporte más importante es la 81, Taxqueña – Milpa Alta, pues lleva hacia Villa Milpa Alta (que concentra las rutas de transporte más importantes, con destinos como Tláhuac y la Central de Abastos, así como los desplazamientos intra-delegacionales), o en sentido contrario, a Xochimilco y Taxqueña, que a su vez poseen más modalidades y destinos importantes de transporte, como el Tren Ligero (Xochimilco-Taxqueña), bases de la Red de Transporte de Pasajeros (RTP) hacia San Lázaro, Alameda Oriente y Constitución de 1917 y de microbuses hacia Izazaga, y la red del Sistema Colectivo de Transporte Metro (Taxqueña es la terminal de la línea 2).

- e) **Concentración del equipamiento urbano en el centro del poblado:** Los usos rurales se difuminan hacia la periferia, como se puede ver en la figura 9 (página 49).
- f) **Desarrollo endógeno que modifica la ruralidad tradicional:** La agricultura, actividad más enraizada en el resto de Milpa Alta se vio afectada en San Pedro Atocpan por el auge del pequeño comercio y servicios. El pueblo tiene un gran número de comerciantes dedicados a la venta al mayoreo y menudeo, en especial de productos relacionados con la elaboración del mole, así como un importante incremento en los restaurantes especializados en ese platillo (PDDU, 2011).

2.3.3 Economía de la localidad

Un cambio importante que se ha gestado en décadas recientes es la reestructuración de la economía del pueblo. Hasta antes de 1988, la agricultura, manufactura y comercio eran los pilares económicos; pero hacia 1993 repuntó el sector de comercio y servicios, y en 2004 se consolidó el comercio al por menor como la actividad más importante (censos económicos de 1988, 1993 y 2004, citados en el PDDU, 2011).

No obstante, la intervención gubernamental empieza a ser muy importante en el siglo XXI, al agregar el tema del turismo a la agenda delegacional (ALDF, 2011), en particular en sus modalidades de ecoturismo y turismo cultural, del cual se desprende el gastronómico, y que tiene especial relevancia para San Pedro Atocpan.

Ya se ha mencionado, de manera muy somera, una diversificación económica incipiente en el espacio periurbano de Milpa Alta. San Pedro Atocpan surge como alternativa a las actividades primarias típicas de la delegación, con la importancia creciente del mole como una industria local, y en tiempos aún más recientes, esa misma

industria reconceptualizada como un producto turístico¹⁷ potencial para la Ciudad de México (ver figura 9, abajo).

Figura 9. Promoción turística de San Pedro Atocpan.



Publicidad en una parada de microbús en Xochimilco, con promoción de la Feria del Mole de 2016, por parte del gobierno de la Ciudad de México. Fotografía propia, tomada el 25 de septiembre.

De acuerdo con un boletín de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, se aprobó un cambio de enfoque en el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Milpa Alta, en el que se apostaría por “...proyectos ordenadores como mejoramiento de vivienda rural sustentable, regeneración urbana de áreas de conservación y mejoramiento de poblados rurales, dirigido a dar mayor proyección turística y cultural a eventos como la Feria del Mole” (ALDF, 2011).

¹⁷ La acepción del término producto turístico en este trabajo responde a lo expresado por Francisco Muñoz Escalona en *La resistible complejidad del turismo*: “Después de que la oferta turística saturara el mercado cerca del fin del siglo XX, el marketing convirtió los servicios de la oferta básica en productos turísticos” (Muñoz, en Monterrubio y López, 2014: 52)

En el mismo documento, se sugiere la creación de corredores estratégicos de carácter turístico para impulsar el desarrollo local con respeto a la tradición cultural “...teniendo como marco de referencia su relación con la ciudad (...) [y] se planteó consolidar, para el corto y mediano plazo, un territorio de frontera entre lo urbano y lo rural en donde se pueda poner en práctica un modelo de desarrollo sustentable” (ALDF, 2011). Cuatro años después, ese plan se ha ejecutado de manera parcial: en agosto de 2015, la jefatura delegacional presentó una guía turística de Milpa Alta, en la que se estructuraron recorridos a través de seis rutas –de la salud, de la fe, ecoturística, zapatista, del nopal y del mole- que realzan los elementos por los que suele distinguirse la delegación.

La Ruta del Mole comprende “...una amplia variedad de recetas tradicionales que distingue a cada uno de los más de 28 restaurantes y más de 40 tiendas de venta de mole [de San Pedro Atocpan]” (Notimex, 2015), y representa un énfasis en lo turístico para la economía del pueblo, con base en la oferta de su gastronomía. De acuerdo con la guía turística que ofrece la Delegación, los atributos que distinguen a San Pedro Atocpan como un Barrio Mágico Turístico son “...una gran variedad de moles [...] la maravillosa arquitectura de sus iglesias franciscanas y un mirador majestuoso” (Delegación Milpa Alta, 2016).

Es así que el tema turístico ha surgido en la última década como una posibilidad de desarrollo económico para San Pedro Atocpan. Diversos trabajos académicos sugieren que el turismo puede representar tanto una posibilidad de desarrollo local como un desplazamiento de los habitantes (en lo espacial y en el imaginario) en favor de la captación de visitantes, dependiendo del grado de planeación que lo respalde. Ante este panorama, se plantean diversas interrogantes: ¿Resultará benéfico para San Pedro Atocpan el posible afianzamiento de la actividad turística como una fuente de ingresos? ¿En verdad este Barrio Mágico Turístico tiene un gran potencial para recibir a los visitantes provenientes del resto de la Ciudad de México?

Capítulo 3. Presentación del trabajo de campo.

3.1 Metodología

Dentro de la geografía económica, rama en la que uno de los temas de estudio es el turismo, la investigación se realiza usando métodos tanto cuantitativos como cualitativos; en particular, los últimos analizan aspectos subjetivos que complementan la información estadística y de gabinete, pues son vías distintas de abordar un mismo fenómeno (Propin, 2003).

Para fines de este trabajo se fijó una postura mixta en cuanto a la implementación de metodología, pues se empleó un método cuantitativo (encuestas), que requirió mayor estructuración para clasificar y contabilizar el universo de respuestas, y uno cualitativo (entrevistas), en el que se buscó mayor profundidad en las respuestas y así obtener otro tipo de información¹⁸, pues este tipo de metodologías es “una ventana para aproximarse a los significados que los sujetos le otorgan a los lugares, a las prácticas espacializadas” (Lindón, 2008:13), asociadas a interrogantes formuladas desde la perspectiva y la experiencia de las personas.

3.1.1 Encuestas a visitantes

Fueron llevadas a cabo en dos contextos diferentes, el primero, en una época del año que podría considerarse –en términos turísticos- como temporada baja, en los alrededores del centro de la localidad; el segundo, durante la Feria Nacional del Mole, con la finalidad de conocer la procedencia de los visitantes a San Pedro Atocpan, sus principales motivaciones para ir, su percepción de la localidad con respecto a la ciudad, la forma en que se habían enterado del lugar como posibilidad de visita, y si el distintivo de Barrio Mágico Turístico había influido en la decisión de ir al lugar.

¹⁸ Los tres instrumentos pueden ser consultados en el Anexo A.

El diseño de ambas encuestas respondió al interés de conocer si el BMT ha tenido el suficiente impacto entre la población del Valle de México para motivar la visita a San Pedro Atocpan, además de explorar si su carácter de espacio turístico emergente facilita que se perciba como perteneciente a la ciudad o no. Si bien, las preguntas varían ligeramente debido al contexto y la temporalidad en que se aplicaron, los dos instrumentos persiguieron el mismo objetivo.

3.1.1.1 *Resultados de la primera encuesta.*

Esta encuesta, que constó de ocho preguntas, se aplicó entre agosto y septiembre de 2016, en fines de semana y algunos días entre semana. Debido a la baja concentración de visitantes y al alto nivel de rechazo para la aplicación, la muestra tuvo que cerrarse en 75 encuestas. En general, el perfil de los encuestados fue el siguiente: una edad promedio de 28 años, escolaridad licenciatura y ocupación estudiante; esto debido a que gran parte de los encuestados que accedieron a colaborar son estudiantes universitarios.

Pese a esta limitante, se obtuvo variedad en el universo de respuestas: la edad de los participantes osciló entre los 15 y 58 años; 37 encuestas a mujeres y 38 a hombres; escolaridad desde primaria trunca hasta doctorado; ocupaciones varias como estudiantes, profesionistas independientes, empleados y amas de casa, y colonias de procedencia de diferentes estratos socioeconómicos y localización geográfica. A continuación se presentan los resultados más importantes.

1. Procedencia de los participantes.

Para clasificar las respuestas en este apartado, se zonificó la Ciudad de México de la siguiente manera:

Norte: Azcapotzalco, Gustavo A. Madero.

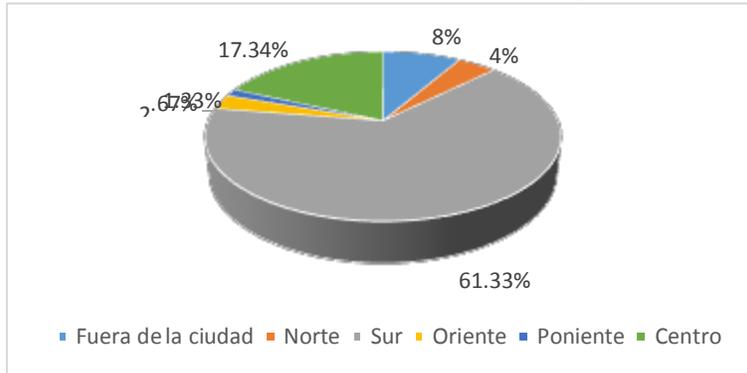
Sur: Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta, Tláhuac.

Oriente: Iztacalco, Iztapalapa, Venustiano Carranza.

Poniente: La Magdalena Contreras, Cuajimalpa, Álvaro Obregón.

Centro: Cuauhtémoc, Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo.

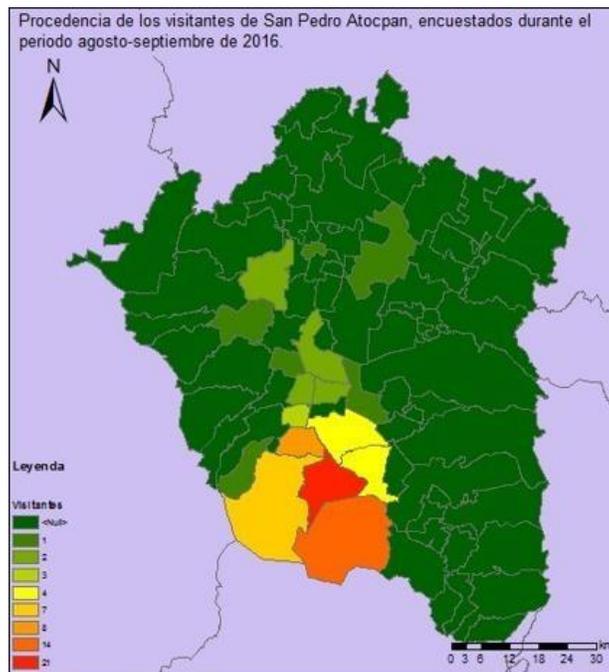
Figura 10: Procedencia de los visitantes en la primera encuesta.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016.

En un primer acercamiento, se hace evidente que más de la mitad de los visitantes proceden del sur de la ciudad, lo que permitiría inferir un área de influencia territorial a nivel zona. No obstante, pese a que podría parecer que tienen porcentajes de participación poco importantes, el hecho de que existan visitantes foráneos y del extremo norte de la ciudad, implica que el área de influencia no es exclusiva para el sur, aunque dicha zona se aprecia como el principal emisor de visitantes.

Figura 11. Procedencia, por delegación o municipio, de los visitantes en la primera encuesta.



Fuente: Elaboración propia, con asesoría de Immit López Meza, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016.

La expresión cartográfica confirma la idea anterior –la influencia de San Pedro Atocpan en el sur de la ciudad es muy fuerte- y evidencia la importancia de la proximidad para motivar una visita. Asimismo, la cartografía refleja una tenue, pero innegable, influencia en los municipios conurbados del Estado de México.

2. Frecuencia de visita.

Los resultados muestran que los visitantes no van de manera muy frecuente a la localidad (Cuadro 2, abajo). Predomina el perfil de quienes acuden una o dos veces al año, y los motivos más recurrentes fueron el abastecimiento de materias primas y la Feria del Mole (40%); mientras que una minoría (5.33%) visitan el sitio de manera semanal, debido, en su mayoría, a que son residentes de otros pueblos de Milpa Alta.

Cuadro 2. Frecuencia de visita entre los encuestados, agosto-septiembre de 2016.

Frecuencia	Porcentaje de respuestas
Casi nunca/primera vez	26.67%
Una o dos veces al año	40%
Cada dos o tres meses	13.33%
Mensual	14.67%
Semanal	5.33%

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

3. Motivaciones para visitar San Pedro Atocpan.

Figura 12: Motivaciones de los visitantes encuestados, agosto-septiembre de 2016.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

La mayoría de los encuestados refirieron acudir a la localidad para comer en alguno de los restaurantes que ahí se localizan, en particular porque saben que el mole es el platillo más representativo de la misma, o se los han recomendado por la misma razón.

4. Percepción respecto de la ciudad.

Al plantear a los encuestados la pregunta de cómo perciben el pueblo con respecto de la ciudad, se les dieron tres opciones respecto a cómo consideran el pueblo, si cercano, lejano o aislado de la ciudad. Posteriormente, al cuestionar su elección, justificaron su respuesta.

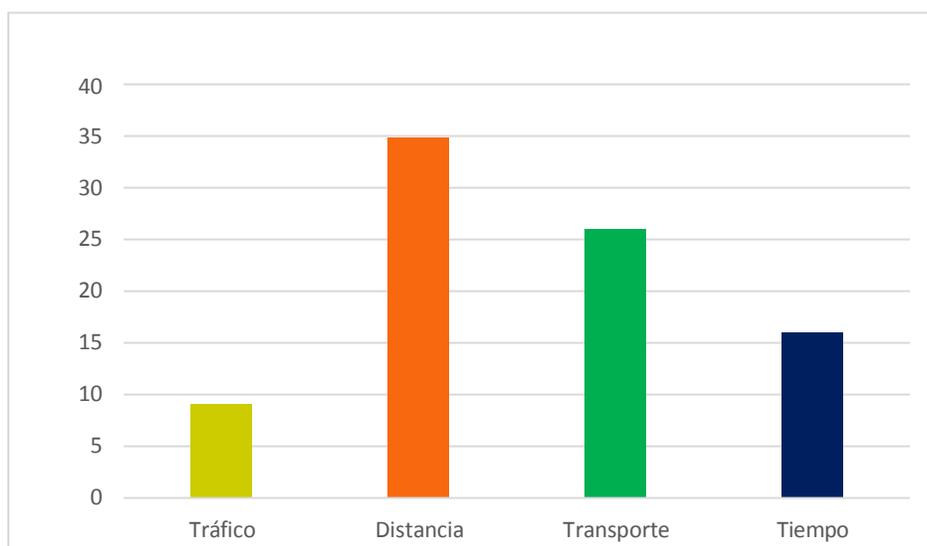
Figura 13. Percepción del pueblo con respecto a la ciudad.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

Casi la mitad de ellos (47%) indicó que el pueblo se encontraba lejos de la ciudad; mientras que una tercera parte lo percibió cercano a ella. En gran parte, quienes respondieron con esta última opción residen en Milpa Alta o en delegaciones aledañas. Por otra parte, quienes respondieron que el pueblo está aislado de la ciudad, en su mayoría fueron quienes llegaron de las delegaciones del norte o del Estado de México.

Figura 14. Justificación de la percepción negativa (en cuanto a pertenencia a la ciudad) de la localidad con respecto a la Ciudad de México.



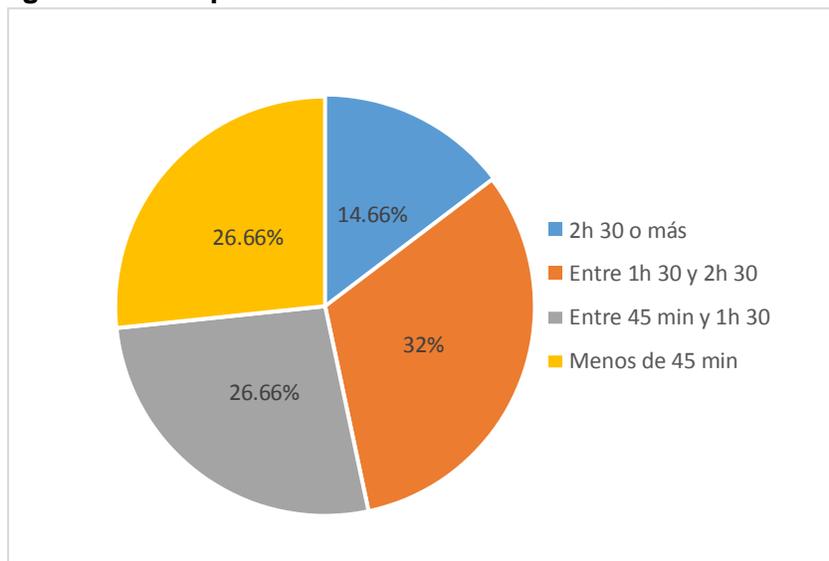
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

Las explicaciones dadas por los encuestados fueron multicausales, pero el universo de respuestas se ordenó en cuatro grandes grupos. Un poco más de la mitad de los encuestados (35) refirió que San Pedro Atocpan está a una distancia considerable de la ciudad, en especial del centro (donde se concentra la oferta laboral, académica, cultural y administrativa de la ciudad); mientras que 26 mencionaron que el transporte para llegar a San Pedro es muy complicado, al existir pocas rutas de transporte, y ninguna de ellas masiva: una de las razones más mencionadas fue el hecho de que no existan estaciones de metro cercanas. La tercera razón de peso fue la cantidad de tiempo que consumen para llegar, y la cuarta, el hecho de que atravesar Xochimilco o Tláhuac para poder arribar al destino es caótico, debido a la celebración continua de fiestas patronales que implican el

cierre de vialidades, y, por consiguiente, un tráfico muy lento de manera casi permanente en esos puntos.

5. Tiempo de traslado.

Figura 15. Tiempo de traslado de los visitantes encuestados.



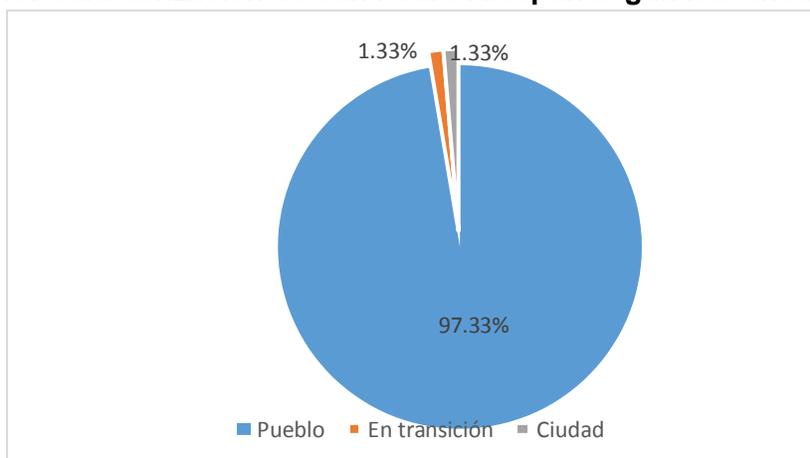
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016.

Aproximadamente una cuarta parte de los encuestados refirió necesitar menos de 45 minutos para llegar a la localidad, en su mayoría, son residentes de otros poblados de Milpa Alta y del pueblo vecino de la delegación Xochimilco, San Gregorio Atlapulco. En contraste, los que procedían del norte y del Estado de México requirieron dos horas y media, o más, para llegar. En general, la mayoría de los participantes veían poco atractivo el hecho de invertir una hora o más para llegar, aunque los habitantes del sur –y los del Estado de México- parecen estar más habituados a trayectos similares, debido al congestionamiento vial que suele enfrentar de forma cotidiana, que el resto de los encuestados.

4. Caracterización de la localidad.

En esta pregunta, a los encuestados se les cuestionó si clasificarían a San Pedro Atocpan como localidad urbana (“ciudad”) o como localidad rural (“pueblo”).

Figura 16. Caracterización de San Pedro Atocpan según los encuestados.

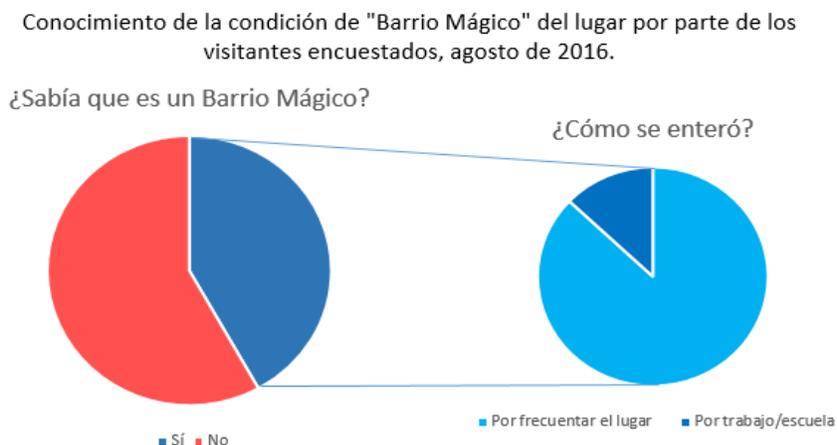


Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

De los 75 encuestados, 73 (97.33%) respondieron que es un pueblo, y la razón más importante para justificar su respuesta fue que se trata un lugar que le da gran importancia a conservar sus tradiciones (30.35% de los encuestados, seguido por la respuesta “por su tamaño, o por sus áreas verdes”, que significó el 26.78%). Uno de los encuestados respondió que se trata de una localidad urbana, por los servicios que tiene, y otro decidió no elegir ninguna de las opciones, pues para él se trata de un lugar que no responde a ninguna de esas definiciones, sino a un lugar en transición.

5. Conocimiento y justificación de la condición de Barrio Mágico.

Figura 17. Conocimiento de la condición de Barrio Mágico entre los encuestados.



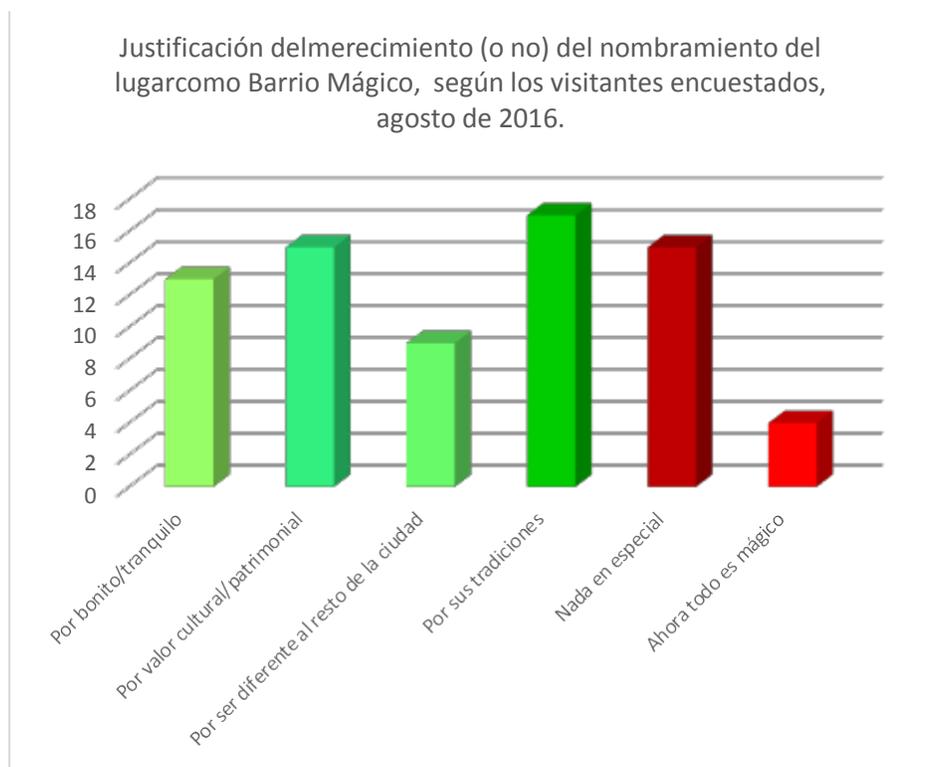
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

El 58.67% de los encuestados no sabía que el lugar se trata de un Barrio Mágico, el resto lo sabía por frecuentar el lugar o por la realización de trabajos escolares y/o de gabinete.

6. ¿Mágico o no?

En la última pregunta, una vez que los encuestados ya se habían enterado de la condición de Barrio Mágico de la localidad, se buscó conocer si, en efecto, creían que San Pedro Atocpan poseía algún rasgo importante que justifique esa distinción. Cabe mencionar que tres cuartas partes de los encuestados afirmaron que sí lo merece; el resto de los participantes consideran que no merece tal distintivo.

Figura 18. Razones expuestas por los encuestados para justificar (o no) el nombre de Barrio Mágico.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado entre agosto y septiembre de 2016 .

Los resultados muestran que, para los encuestados, tiene un gran peso saber que en San Pedro existen tradiciones que los lugareños protegen y fomentan –algo que ya se había vislumbrado desde la caracterización como pueblo-, así como el valor cultural que asocian

con la tradición gastronómica de elaboración del mole. Otras razones importantes fueron que el lugar se percibe como bonito y tranquilo, pues la localidad no se distingue por albergar hechos violentos o de inseguridad, y también que, desde la percepción, sea un sitio dentro de la ciudad y a la vez es muy diferente de ella, lo que refiere a una búsqueda por romper la cotidianidad. Por el contrario, quienes no consideraron que el lugar mereciera ese nombramiento mostraron cierta indiferencia hacia sus rasgos –sobre todo, mencionaban que no tenía nada de especial- o cuestionaron el hecho de que ahora cada vez más lugares sean etiquetados como mágicos, muchas veces sin que quede claro el por qué.

3.1.1.2 Resultados de la segunda encuesta.

Esta encuesta se realizó para contrastar los resultados de la primera, en un escenario diferente: durante la Feria Nacional del Mole (abajo, figura 19), que es el evento de San Pedro Atocpan con mayor difusión. Las preguntas que conformaron el instrumento fueron similares a las de la primera encuesta, aunque cambiaron ligeramente en su formulación. Contemplando que tal vez los encuestados tuvieran menos disposición de participar, el cuestionario se redujo a seis preguntas. La Feria del Mole de 2016 se realizó del 1 al 23 de octubre, y la aplicación de este segundo instrumento se llevó a cabo el 21 de octubre.

Figura 19. Recinto que albergó la XL edición de la Feria del Mole.

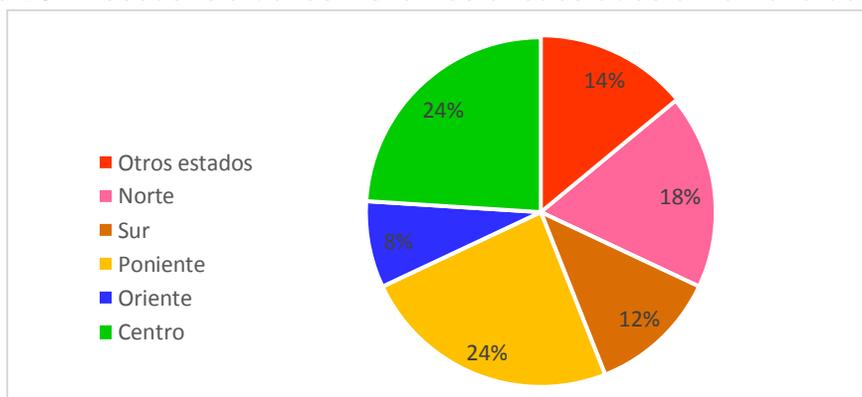


Fuente: Fotografía propia, tomada el 21 de octubre de 2016 , sobre la carretera federal a Oaxtepec.

Con ayuda de cuatro aplicadores más, se recolectaron 50 encuestas, y en las respuestas no predominó un único perfil (solamente en el hecho de que dos tercios de las encuestas fueron respondidas por mujeres), pues la escolaridad se diversificó, distribuyéndose en secundaria (20%), bachillerato (26%) y licenciatura (32%), lo mismo que la ocupación, en la que predominó la de ama de casa (40%) y existió un balance entre empleados (18%), dueños de negocios (14%), estudiantes (16%) y pensionados (10%). El nivel de rechazo no fue tan alto, pero entre quienes rechazaron responder predominó la población masculina. A continuación, se despliegan los resultados más importantes.

1. Procedencia.

Figura 20. Procedencia de los visitantes encuestados en la Feria del Mole.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

De los 50 visitantes que respondieron la encuesta, siete personas procedían de estados del interior de la República (cuatro del Estado de México, uno de Morelos, uno de Hidalgo y uno de Coahuila), mientras que en el resto, provenientes de la ciudad, ya no predominó la residencia en el sur, sino que fue más frecuente de delegaciones del poniente (24%), centro (24%) y norte (18%). Estos resultados no son representativos en relación con el universo de personas que visitan la Feria, ya que según periódicos como Milenio y revistas como *México desconocido* las cifras durante todo el evento pueden sobrepasar los 600 000

visitantes¹⁹. Es importante analizar que el comportamiento de los visitantes fue diferente al de la encuesta hecha en “temporada baja”.

2. Frecuencia de visita

Cuadro 3. Regularidad en las visitas de los encuestados durante la Feria del Mole.

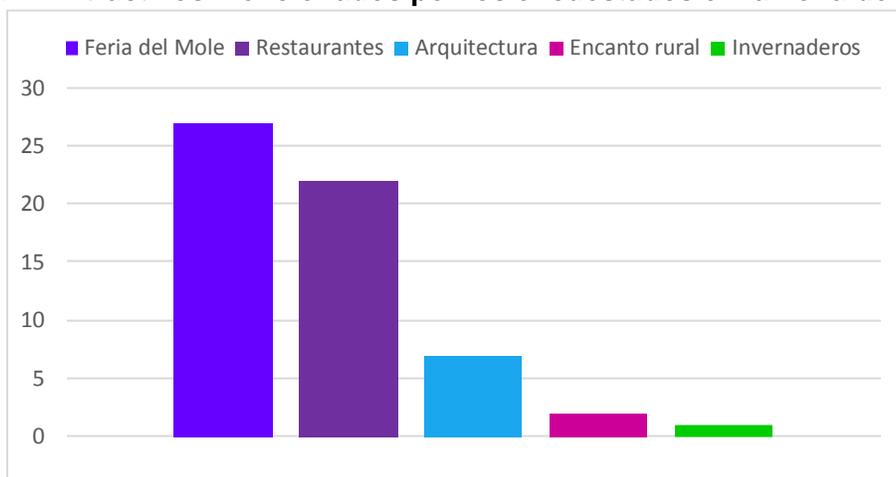
Frecuencia de visita al lugar de parte de los encuestados, 2016.	Porcentaje
Primera vez	30%
Anual	44%
Esporádica	24%
Muy frecuente	2%

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

Cerca de la mitad de los encuestados (44%) refirió que acostumbra desde hace varios años- la mayoría indicó un mínimo de cinco años atrás; otros, más de quince- realizar una visita en cada Feria del Mole, mientras que una tercera parte acudió por primera vez, y el 24% había ido en algunas ocasiones, pero no de manera continua.

3. Atractivos de la localidad

Figura 21. Atractivos mencionados por los encuestados en la Feria del Mole.



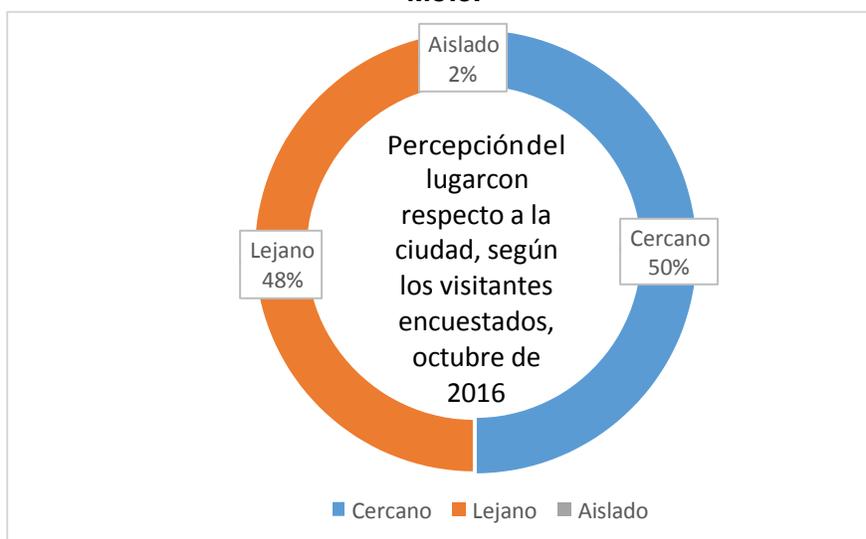
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016.

¹⁹Anuncian edición 40 de la Feria Nacional del mole en Milpa Alta . Laura Gómez, La Jornada, 26 de septiembre de 2016. Consultado en el link <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/09/26/anuncian-edicion-40-de-la-feria-nacional-del-mole-en-milpa-alta>, el 8 de octubre de 2016, 13h.

De los encuestados, 27 personas (54%) hicieron referencia a que la Feria del Mole es el máximo atractivo del pueblo; incluso, muchas de ellas expresaron no conocer otra cosa importante de San Pedro además de dicho evento; 22 personas mencionaron que lo más atractivo son los restaurantes del pueblo, cuya especialidad es el mole, debido a que perciben un ambiente familiar y una mayor calidad del producto en esos lugares que durante la propia Feria. Otros elementos referidos fueron la arquitectura (en particular la iglesia), mencionada 7 personas; la singularidad –o encanto- rural, por 2 personas, y una persona mencionó los invernaderos como atractivo.

4. Percepción de la localidad con respecto de la ciudad.

Figura 22. San Pedro Atocpan y la ciudad, según los encuestados en la Feria del Mole.

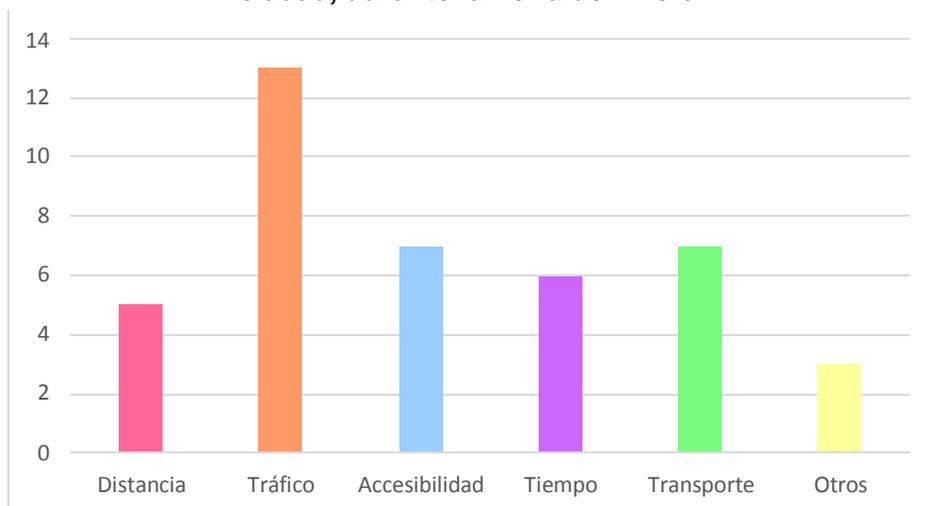


Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

Pese a que los porcentajes no muestran una percepción polarizada (prácticamente las opciones de “cercano” y lejano” están igualadas), es importante analizar en qué contexto se generaron las respuestas. La mayoría de quienes contestaron “cercano”, viven en Milpa Alta o sus alrededores, y todas las personas de fuera de la ciudad respondieron lo mismo porque saben que el pueblo pertenece, al menos administrativamente, a la Ciudad de México.

En cambio, quienes respondieron “lejano”, fueron los que, en general, emplearon más de hora y media para llegar, atravesaron grandes distancias intraurbanas, emplearon dos o más modalidades de transporte, o superaron condiciones de tráfico intenso, lo cual fue razón de mayor peso para crear una percepción negativa respecto de la conexión con el resto de la ciudad (figura 23, abajo).

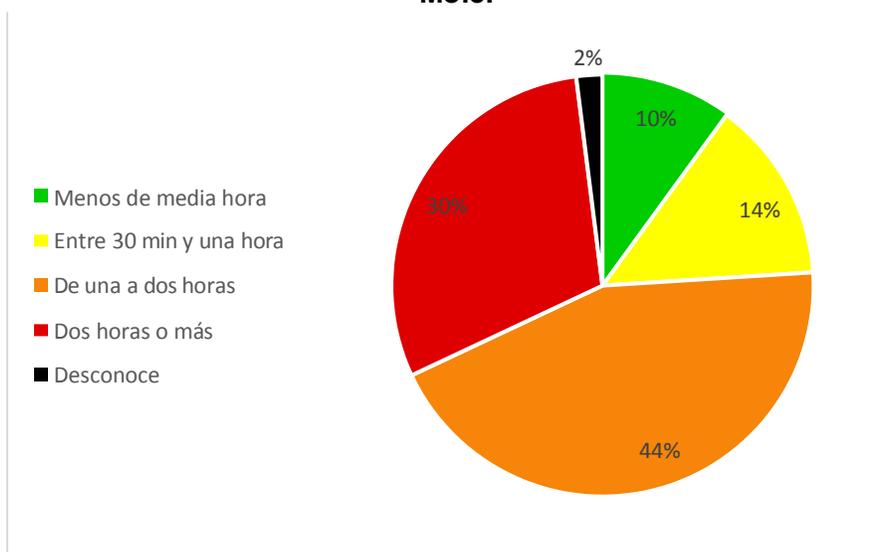
Figura 23. Justificación por parte de los encuestados de la pertenencia (o no) a la ciudad, durante la Feria del Mole.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

5. Tiempo de traslado

Figura 24. Tiempo invertido por parte de los encuestados para llegar a la Feria del Mole.



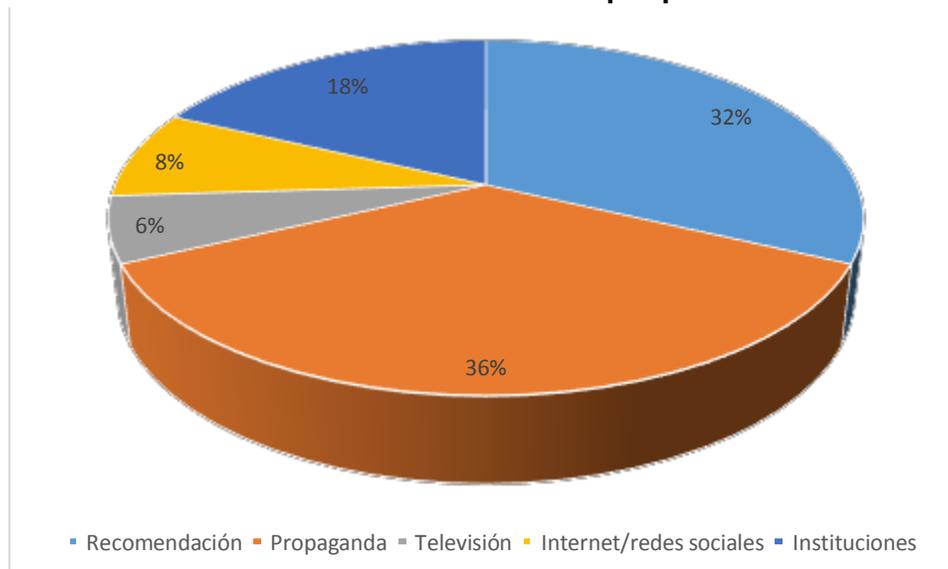
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

Complementando la pregunta anterior, este gráfico expresa que tres cuartas partes de los encuestados invirtió, por lo menos, una hora en llegar a San Pedro. Sólo el 10%, que resultaron ser residentes de otros pueblos de Milpa Alta, necesitaron menos de media hora para llegar; predominó el rango de entre una y dos horas (44%). Además, muchos encuestados reiteraron con esta pregunta que la accesibilidad es algo en lo que podría –y debería- trabajarse, ya que es limitada y está sujeta a muchos factores externos.

6. ¿Cómo se enteró de la Feria del Mole?

Esta última pregunta se agregó para saber cómo se empezó a formar en los encuestados la decisión de visitar la localidad. Sustituyó la sección de “Conocimiento sobre el nombramiento Barrio Mágico” del primer cuestionario porque se consideró que las personas posiblemente tendrían menos tiempo de contestar en la Feria, y el planteamiento es más conciso y no requiere tanta justificación como en la primera encuesta realizada.

Figura 25. Primer contacto con la Feria del Mole por parte de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016.

En el 36% de los casos, lo que motivó a los visitantes para acudir a San Pedro fue la propaganda, presente tanto anuncios espectaculares en la carretera y en la ciudad, como en los microbuses de diversas rutas del sur de la ciudad; en segundo lugar, la motivación ocurrió por la recomendación de familiares y amigos (32%) y el trabajo de instituciones y

asociaciones civiles en grupos sociales concretos, en especial de adultos mayores (18%). Finalmente, la televisión (6%) y las redes sociales (8%) fueron factores menos relevantes.

3.1.2 Entrevistas a residentes y locatarios.

Conocer la percepción de las personas que visitan San Pedro Atocpan era fundamental para saber si el lugar es, en su opinión, capaz de ofrecer atractivos que justifiquen el interés del gobierno en promocionarlo como sitio turístico; pero también es de suma importancia ver el panorama desde la perspectiva de la comunidad local, lo que dio paso a la formulación de un guion para entrevistas semi-abiertas, que permitieran saber un poco más de la cotidianidad del sitio, e indagar si el turismo forma parte de la misma o no. La entrevista se formuló a partir de siete preguntas base. Se realizaron 10 entrevistas (7 a hombres, 3 a mujeres), en el periodo de agosto a octubre de 2016, debido a la dificultad para acudir con regularidad a buscar contactos; el promedio de edad fue de 40 años (23 la mínima, 61 la máxima); la ocupación predominante, empleado, y la escolaridad, fluctuó entre secundaria (30%) y licenciatura (50%). Se analizan los resultados más relevantes a continuación.

3.1.2.1 Análisis previo a las entrevistas.

Antes de iniciar formalmente las entrevistas, se recabó información sobre variables similares a las de las encuestas realizadas a los visitantes, con el fin de contrastar los perfiles de quienes accedieron a contestar este instrumento. Se resumen los resultados a continuación.

1. Origen.

Cuadro 4. Lugar de origen de los entrevistados.

	Lugar de origen de los residentes y locatarios entrevistados, agosto a octubre de 2016
San Pedro	60%
Ciudad de México	20%
Morelos	20%

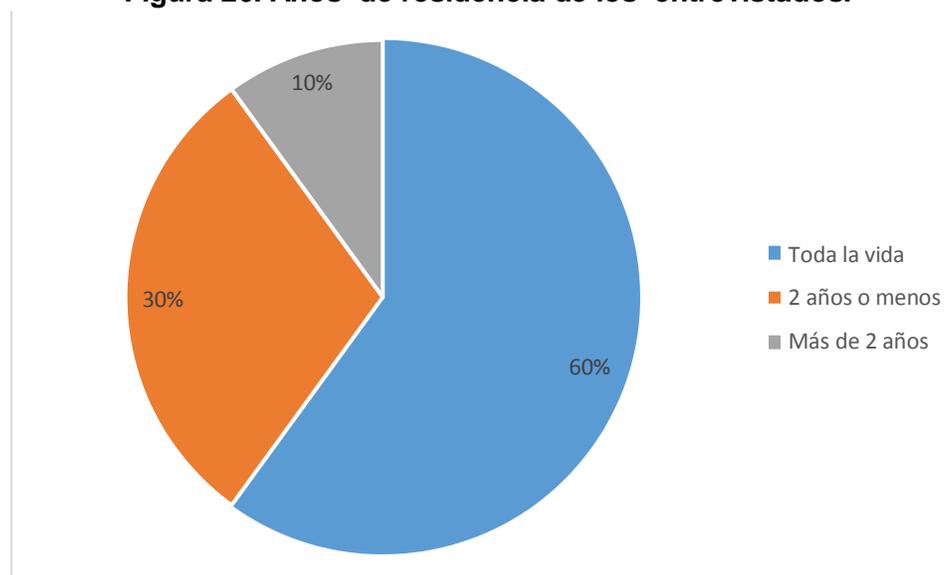
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

6 de los 10 entrevistados refirieron haber nacido en San Pedro, dos de ellos emigraron por algunos años y regresaron, mientras que los demás han vivido toda su vida en el pueblo. Los otros cuatro entrevistados trabajan en algún negocio relacionado con el mole, dos desde hace varios años y los otros dos recientemente.

2. Permanencia en el pueblo

Como complemento de la pregunta anterior, los oriundos del lugar tienen mucho más apego, en general, que quienes sólo lo ven como un lugar de trabajo, desde hace algunos años (8 fue el máximo expresado por una entrevistada).

Figura 26. Años de residencia de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

3. Cotidianidad.

En esta sección, se pidió a los entrevistados que describieran en dónde llevaban a cabo sus actividades cotidianas, para saber si todas sus necesidades se satisfacen dentro del pueblo o si tienen que moverse dentro de la ciudad para lograrlo. Se dividen los resultados en dos (Cuadro 5 y Figura 27, abajo).

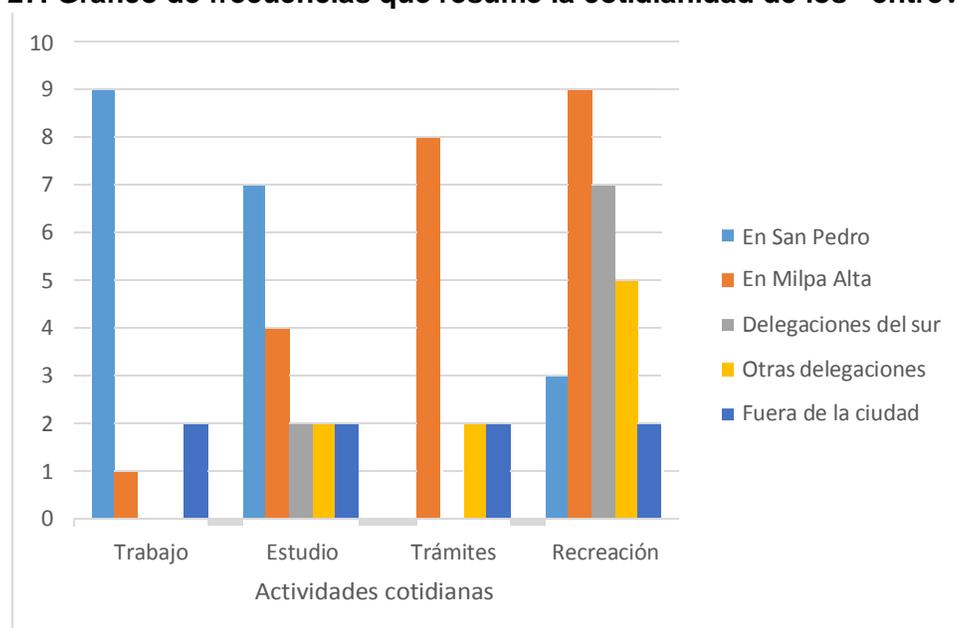
Cuadro 5. Lugar de residencia de los entrevistados.

Actividades cotidianas	En San Pedro	En Milpa Alta	Delegaciones del sur	Otras delegaciones	Fuera de la ciudad
Residencia	60%	10%	0%	10%	20%

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

Los entrevistados que residen fuera de la ciudad, concretamente en el estado de Morelos, son personas que laboran en San Pedro únicamente durante la Feria del Mole. Una entrevistada refirió vivir en Coyoacán; un entrevistado, en Villa Milpa Alta; los otros 6, en San Pedro.

Figura 27. Gráfico de frecuencias que resume la cotidianidad de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

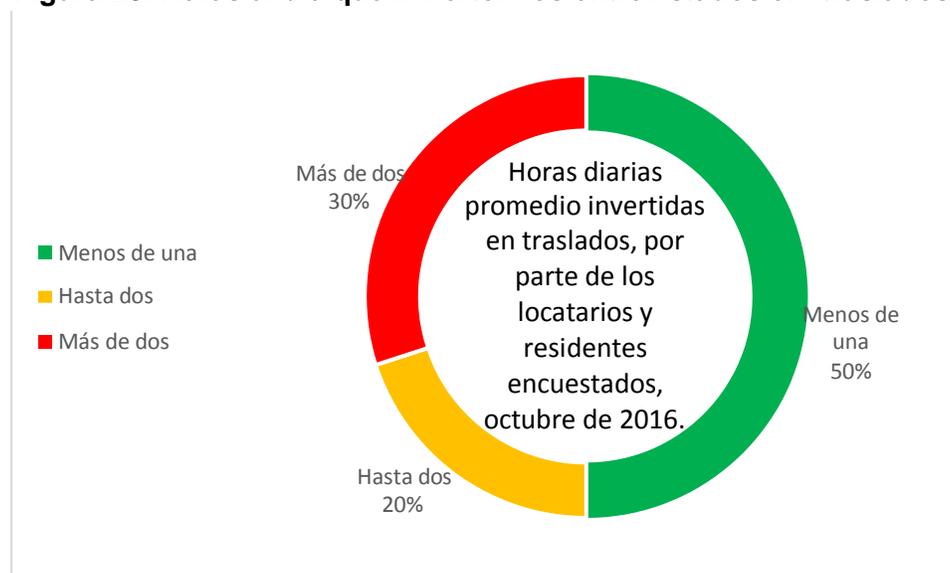
Nueve de los diez entrevistados trabajan en San Pedro (como ya se especificó, dos trabajan regularmente en su natal Morelos, excepto durante la Feria, pero también se indicó que realizan labores en el pueblo), concretamente en negocios relacionados con la fabricación y/o distribución del mole. La realización de trámites se concentra en Villa Milpa Alta y en delegaciones céntricas; los estudios escolares es factible en San Pedro hasta el nivel secundaria, pues los niveles medio superior y superior forzosamente deben estudiarse en otros pueblos de Milpa Alta y el resto de las delegaciones; las actividades recreativas tienen una distribución más dispersa en el resto de la ciudad, pues varios de los encuestados

refirieron que no suelen pasar todo su tiempo libre en un solo lugar, aunque predominaron las respuestas “en otros pueblos de Milpa Alta” y en delegaciones del sur, especialmente Xochimilco.

4. Horas al día invertidas en traslados.

Esta pregunta pretendió ofrecer un elemento cuantitativo que exprese la relación del poblado con el resto de la ciudad, mediante el conocimiento del tiempo que se consume para moverse entre delegaciones, y también Morelos, por los casos ya señalados.

Figura 28. Horas al día que invierten los entrevistados en traslados.



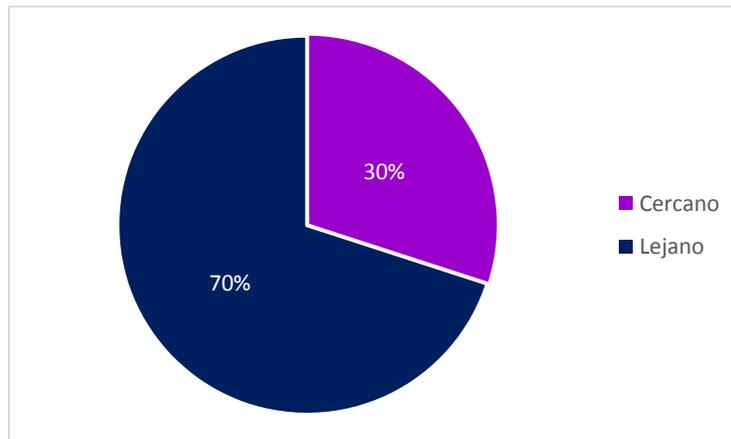
Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

La mitad de los entrevistados expresó no requerir mucho tiempo en traslados, al hacer todas sus actividades dentro de San Pedro, excepto cuando llegan a salir en fines de semana, el 20% requiere entre una y dos horas (en especial cuando hay cierre de vialidades por festividades) y el 30% más de dos horas. Estos casos son los que refirieron mayores dificultades: cruzar varias delegaciones, vías congestionadas, festividades casi todo el año, obras en Xochimilco y Tláhuac, transporte complicado, etcétera.

5. Percepción con respecto de la ciudad.

En este apartado, se siguió la misma dinámica que en las encuestas, preguntar la condición que describía mejor al pueblo –cercano, lejano o aislado de la ciudad- y pedirles que justificaran su respuesta.

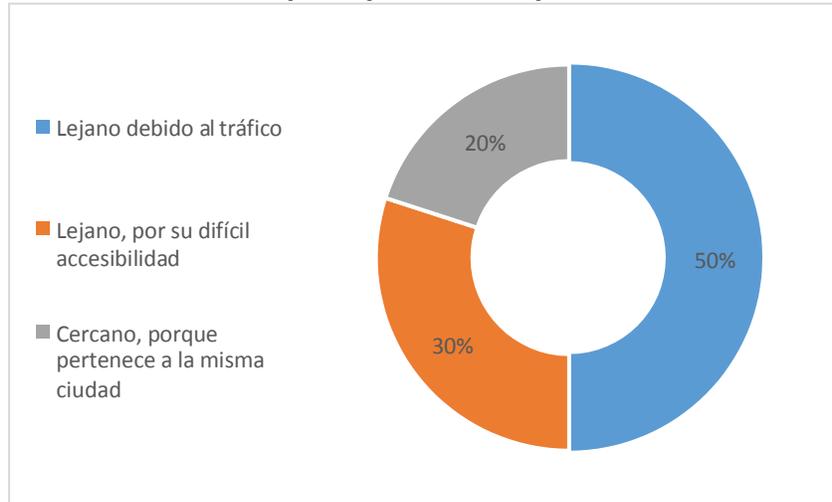
Figura 29. Percepción de San Pedro respecto a la ciudad, por parte de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

7 de los 10 entrevistados expresaron que el pueblo se *siente* lejos de la ciudad, en gran medida debido a que no se vive igual, pero también porque su accesibilidad es compleja, y se requiere invertir en muchas ocasiones bastante tiempo para los traslados desde o hacia otras delegaciones (figura 30).

Figura 30. Justificación de las percepciones del pueblo entre los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

En este gráfico se despliegan las principales razones que explican la percepción de los entrevistados, y que se complementan con los puntos mencionados por los visitantes encuestados.

6. Turismo.

En esta sección, más que una pregunta cerrada, lo que se buscó fue que la gente expresara lo que había notado en cuanto a actividad turística en la localidad. Es por eso que no se guio la pregunta hacia ningún campo en particular, sino que se les permitió expresar lo que quisieran. En el siguiente cuadro, se resumieron las ideas expresadas por los entrevistados.

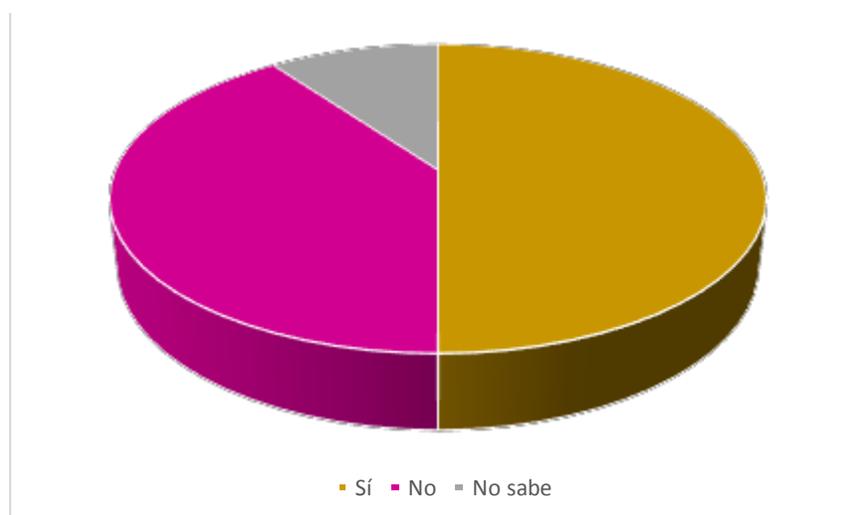
Cuadro 6. Resumen de las opiniones vertidas por los entrevistados sobre el turismo en la localidad.

Percepción acerca del turismo en la localidad
Restaurantes en fines de semana, pero no es algo muy promocionado o extraordinario
Poco y mal planeado, las visitas guiadas no son de calidad. Mayor afluencia de visitantes en la iglesia y los restaurantes
Visitantes de fin de semana, pero es más importante el comercio que el turismo. Aun así sería bueno promocionar más
Es una apuesta de la delegación, pero no se avanza como debería porque hay otras prioridades
Popularidad de los restaurantes en fin de semana y mayor proyección de la Feria del Mole
La Feria se expande cada vez más, la gente busca un producto auténtico. Hay más empleo
Ha aumentado, debido a la calidad de la gastronomía, y eso deja empleo
Es bueno, llega gente de otros estados a conocer la comida, y eso deja buen dinero
Muy bien, la gente se interesa cada vez más en conocer lo que como pueblo se vende, trae empleos
Como una oportunidad en cuanto a lo económico, así como de posicionar el producto a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

7. Percepción de cambios en la localidad.

Figura 31. Percepción de cambios en la localidad, según los entrevistados



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo realizado en octubre de 2016 .

Una de las entrevistadas detalló que, al tener muy poco tiempo de haber empezado a trabajar en la localidad, no tenía referencia de si había cambiado de alguna manera, por lo que prefirió no contestar, del resto, la mitad de los informantes expresó que sí ha habido un cambio gradual, sobre todo en cuanto a la economía, pues se han dejado lentamente las actividades agropecuarias para dedicarse de lleno a la elaboración del mole y comercio de materias primas. Quienes mencionaron no ver cambios en la localidad, en general, fueron los más jóvenes.

3.1.2.2 Análisis cualitativo de las entrevistas.

La concepción del espacio como experiencia aporta una vía metodológica nueva, que permite acceder a las prácticas y los espacios de los individuos a través de sus discursos (Lindón, 2008). Es por eso que, a través del análisis de discurso –que permite vislumbrar categorías sociales modernas como las de clase o estructura, y posmodernas, como las de identidad y cultura, que son las que tienen mayor cercanía con lo discursivo (Santander, 2011)- se profundizará en los temas más mencionados por los habitantes y locatarios entrevistados.

Un tema de gran relevancia para los habitantes de la localidad resultó ser la confianza. Los lazos comunitarios en San Pedro Atocpan son muy fuertes, incluso al punto de que, según un entrevistado, “nosotros terminamos haciendo las cosas que debería hacer la delegación”. Varios entrevistados más refirieron que la gente es *muy organizada*, y que “hasta de nuestro propio bolsillo sale a veces para las cosas importantes, como las reparaciones de la iglesia [“que es el corazón de San Pedro Atocpan, la iglesia de San Martín”], la fiesta de algún [santo] patrono o cosas de la Feria del Mole”, lo que resalta los aspectos que consideran más importantes en su vida cotidiana.

En cuanto a las actividades económicas, los entrevistados en general mencionaron un cambio gradual. De acuerdo con uno de ellos,

“...hasta los sesentas, setentas aquí hacíamos agricultura para nosotros; todos, o la mayoría, tenemos terrenos de labor en los cerros por nuestros abuelos, después esos terrenos los han comprado, los que vienen de Querétaro o de Toluca o de Oaxaca, y ya se quedan a trabajar acá... éramos campesinos, monteros, jornaleros, y vivíamos del monte, del campo, de los que nos daba. Vivíamos del temporal. San Pedro ha trascendido la pobreza (sic) que anidaba en otros pueblos gracias a la industria del mole y al comercio, porque se trajeron de otros pueblos cómo se hacían las cosas, y las hicieron aquí, el mole, ser comerciantes”.

Otros entrevistados también hicieron alusión a que históricamente, como pueblo, dejaron la agricultura para ser comerciantes, y que eso los distinguió del resto de los pueblos de Milpa Alta, y uno más hizo referencia a que buena parte de la iniciativa de los habitantes, para dedicarse a dichas actividades, fue tomada por las mujeres, que, al tener a sus esposos trabajando en el campo, decidieron aprender a preparar el mole y luego a introducir sus propias variantes para contribuir al ingreso familiar.

En este sentido, el mole es fundamental en la cotidianidad del pueblo, puesto que, de acuerdo con los habitantes, es por mucho la mayor fuente de empleo, aunque provoca posturas divididas. Por una parte, una parte de la población (representada en los entrevistados por las personas jóvenes) ve en el mole un *negocio redituable*, mientras que el resto (los entrevistados de mayor edad) identifica al mole como una *tradicón arraigada en las familias*, aunque parece predominar una concepción conciliatoria entre ambas

posturas, en la que el mole se define como “un platillo que se reinventa continuamente y que nos da mucho empleo, que hace que las familias enteras se involucren y sigan unidas”.

Otro tema de especial relevancia, surgido a lo largo de las entrevistas resultó ser la escolaridad. Hay un contraste marcado entre quienes concluyen únicamente la secundaria, con la idea de ser sus propios patrones, de ser *emprendedores*, y quienes buscan concluir una carrera para “tener más posibilidades”. El sentir general, entre las personas de mayor edad, puede sintetizarse en el siguiente extracto de una de las entrevistas:

“Aquí como que no nos cuadra esa idea [de estudiar]. En San Pedro muchos dicen que no, los que tienen dinero dicen ‘yo para qué quiero ir a la universidad, con mi lana, tengo a dos contadores y un abogado, y soy su patrón, y les mando’. Eso está muy arraigado. Yo no soy universitario, para qué, de esa manera yo soy el patrón. Muchos lo dicen. Y eso se me quedó muy grabado”.

En cambio, las personas de menor edad refirieron que necesitan estudiar más para abrirse camino y no ser sólo los dependientes y empleados de los patrones, pero no están en conflicto con la idea de ser emprendedores; incluso, uno de los entrevistados refirió conocer gente con licenciatura o maestría, pero dueños de su propio negocio de mole, como una *vocación, una marca de ser comerciantes*, “porque cuando no hay chamba eso hacemos, y deja muy buen dinero”. Este tópico parece ser un factor importante para la conformación de la identidad de los que se identifican a sí mismos como *san pedreños*.

La relación de San Pedro con la ciudad, desde el punto de vista de los entrevistados, es difícil en cuanto a infraestructura vial, y se hace un particular énfasis en el estado de las vías de comunicación: complicadas, caóticas por el cierre de calles debido a las fiestas patronales, detenidas por las manifestaciones de otros pueblos, con tráfico y baches, son algunas de las descripciones que se hacen de las mismas. Asimismo, también resulta importante para los lugareños la diferencia que perciben en su localidad con respecto a la ciudad, un lugar *más tranquilo, más ciudadano, más familiar*, características que, según ellos, la distinguen, hasta el punto de que *los de otros delegaciones creen que somos provincia*.

Algo que también resulta relevante en este aspecto es un sentido de pertenencia al pueblo, y que no se vive en otros sitios, según los entrevistados: uno refirió que, aunque no todos los comerciantes *aguantan* hacer tres o cuatro horas de ida (y otras tantas de regreso)

para vender sus productos, y eso sea una razón para que migren, finalmente regresan; y otro expresó que *"...algunos sanpedreños terminan asimilándose (sic) en otros lugares; éstos, que terminan viviendo en la ciudad o en los estados, terminan regresando, como se puede ver cada año, a finales. Porque tienen familia, porque tienen raíces, y eso no es muy común en el resto de la ciudad"*.

En cuanto al turismo, éste parece no acabar por repuntar como algo relevante en la localidad. Los entrevistados expresaron diversos puntos de vista al respecto, la mayoría de ellos positivos, pero no parecen darle una importancia especial: "estaría bien que se hiciera, pero hay otras cosas que hacer", "pues sí, viene *gente* los fines de semana, a ver la iglesia y a comer en los restaurantes, está bien", "han aumentado los *comensales*, porque saben que el mole de aquí es de gran calidad", son algunas de las expresiones vertidas por los entrevistados, en las que se hace evidente que el término *turistas* o *turismo* no está muy presente en la cotidianidad de San Pedro.

Se reconoce a la Feria del Mole como la mayor fuente de empleos, y como *la máxima expresión de nuestro platillo, que puede posicionarnos a nivel nacional*, pero en apariencia no se establece relación con la posibilidad de que se establezca una actividad turística consolidada en torno a una *mística del mole*. De acuerdo al encargado de la oficina de Promoción Turística, es una línea del Plan de Desarrollo que se *tiene que expresar, como por inercia... pero falta una visión integral. San Pedro es Barrio Mágico no porque la delegación haya hecho cosas, sino porque por sí mismo tiene algo que mostrar. No lo hizo la autoridad, lo hicimos nosotros [como pueblo]. Es cuestión de iniciativa personal.*

Conclusiones

El análisis de discurso de los visitantes y locales entrevistados, sumado a la inexistencia de hoteles o agencias de viajes en la localidad, entre otras instalaciones asociadas a la infraestructura turística, ponen en entredicho el carácter de la actividad que se desarrolla en torno al mole, que las autoridades han etiquetado como turística. Asimismo, la hipótesis inicial –una integración de la localidad a la ZMMV a través del turismo- se ve refutada por el gran número de opiniones, tanto de visitantes como de los locales, que ven en sus tradiciones y su cotidianidad un fenómeno muy diferente de lo que se vive en la ciudad central.

Los residentes y locatarios entrevistados, tanto en el marco de la XL Feria Nacional del Mole como en momentos de temporada baja, así como los puntos de vista expresados por los visitantes, permiten entrever que el turismo en San Pedro Atocpan es una actividad suplementaria y no reconocida cabalmente, pues se le otorga mayor importancia al comercio y a la llegada de consumidores a los restaurantes en temporalidades bien definidas –fines de semana y octubre, cuando se realiza la Feria- que a la recepción de turistas, que en general están más asociados al estereotipo del extranjero con la cámara fotográfica, que realiza tours (Cohen, 2005) que a lo que la gente de la localidad percibe como *comensales* o *visitantes*, surgiendo así la cuestión de la temporalidad como una contraparte al discurso oficial, pues por sus características corresponde más a una actividad recreativa.

La definición de turismo se ha vuelto multidimensional a lo largo de esta tesis, debido al contraste existente entre el punto de vista gubernamental –en particular a nivel delegacional-, el continuo proceso de enriquecimiento del término desde la academia y cómo lo conceptualizan los habitantes de la localidad en que se estudió.

Los diferentes niveles gubernamentales, desde el federal, que sentó el antecedente del Programa Pueblos Mágicos dentro de una política en torno al turismo como *campo productivo*²⁰, el del entonces Distrito Federal, que imitó la dinámica de ese programa en el

²⁰ En 2016, uno de los comerciales de la SEGOB –al aire después del 4° informe de gobierno del actual presidente de la República, en septiembre- enfatiza que el sector turístico, junto con el manufacturero, es uno de los *campos productivos* más importantes para México, y que en ellos se hará énfasis. Cabe señalar que ambos sectores plantean diversas preguntas, quizá la más urgente de ellas, si los beneficios económicos que puedan generar se quedan en el país o se van al extranjero con las empresas transnacionales que las conforman.

BMT, y hasta el delegacional, que lo enfatiza en su Plan de Desarrollo (ALDF, 2011; PDDU, 2011), comparten la visión de la actividad turística como un dinamizador.

Las tres instancias de gobierno pretenden destacar los rasgos únicos de las localidades para atraer visitantes a ellas, y así diversificar sus economías. En esta visión institucional predomina la búsqueda del beneficio monetario, por lo que podría acercarse más a la concepción de la industria turística como modelo de desarrollo en favor del crecimiento económico (Cuevas, 2014).

En cambio, la postura desde la academia, si bien, es más compleja, exige más análisis y medida al hablar de turismo. Se ha visualizado su capacidad de equilibrar el crecimiento de una economía en particular, pero también su poder de fragmentar los sectores productivos si no se hace de manera planificada (Espinoza, 2012), y la necesidad de estudiarlo desde diferentes perspectivas para saber cómo replantea las relaciones humanas al trascender las actividades cotidianas de quienes intervienen en su desarrollo (Cuevas, coord., 2014).

La actividad turística, de por sí con muchas aristas, se vuelve aún más difícil de analizar cuando ocurre en un espacio tan cambiante y con una condición periurbana, que se ha convertido en una expresión territorial derivada de la reestructuración de los procesos contemporáneos (Ávila, 2004), y en el que los cambios se dan de manera aún más rápida que en los centros urbanos ya establecidos, pues suelen albergar mayor variedad de actividades económicas, dentro de las cuales la agricultura dejó de ser el eje articulador, pero sigue predominando una cotidianidad rural (Arias, 2005; Hernández, *et. al.*, 2009).

En el caso particular de San Pedro Atocpan, de acuerdo con fuentes oficiales y corroborado por habitantes entrevistados, la economía hace mucho –por lo menos cincuenta años- dejó de girar en torno a la agricultura, presente aún en el resto de los pueblos de Milpa Alta, en favor de la industria del mole; y de acuerdo a las fuentes institucionales, podría ser posible que al adoptar al mole como platillo distintivo de la localidad (lo que en 2011 se consolidó en el distintivo de Barrio Mágico Turístico), el turismo termine por desplazar al resto de las actividades económicas.

También hay que considerar que las diversas disciplinas que analizan el fenómeno turístico han evidenciado que hay varias consecuencias más –y no todas ellas de carácter

económico- para los territorios en los que esta actividad se desarrolla. Algunas de ellas son los cambios sociales, que pueden provocar fragmentación por un enfoque empresarial, o cohesión al interior de la comunidad debido a la eliminación de desigualdades (Mosedale, 2016); culturales, ya sea en una revalorización de los atractivos, o una pérdida de identidad debido a la comercialización de los mismos (Delgadillo, 2015; Castañeda, 2012) e incluso ambientales, al tener la posibilidad de un desarrollo sustentable que fortalezca a la comunidad o que, por el contrario, ocasione la explotación de sus recursos naturales (Higgins-Desbiolles, 2004).

En síntesis, la relación estudiada entre turismo e integración a la metrópoli no permite formular una teoría concluyente que sea aplicable al caso de San Pedro Atocpan. En primer lugar, el fenómeno parece responder más a las características de una actividad recreativa (Boullón, 1987) y no una turística, como refieren las autoridades en diversos documentos. En segundo, la ausencia de una categoría espacial definitiva para la localidad –que en esta tesis fue definida como espacio periurbano, pero al ser un lugar en transición puede analizarse desde más categorías, como la de *nueva ruralidad* (Ávila, 2004; Arias, 2005; Ruiz y Delgado, 2008)- constituye una particularidad que puede derivar en grandes beneficios o perjuicios para la comunidad local debido a su alto dinamismo.

El trabajo de campo permitió un acercamiento con la localidad y sus visitantes, para contrastar la concepción del turismo que tienen los diversos niveles gubernamentales con la realidad que las personas viven de manera cotidiana o durante el tiempo que se destina a visitar el lugar. En primer lugar, mostró que San Pedro Atocpan es un lugar muy atractivo para que los habitantes de la zona sur de la ciudad lo visiten, pero que poco a poco –en buena medida gracias a las campañas publicitarias de instancias como las delegaciones y el gobierno de la ciudad- comienza a extender su área de influencia. Pese a ello, el nombramiento de Barrio Mágico Turístico no parece ser una razón de peso para motivar a potenciales visitantes, pues presumiblemente no ha tenido la difusión suficiente: incluso, los residentes señalaron que ni siquiera entre la comunidad es un dato muy conocido.

De acuerdo con lo observado, la relación entre la localidad y el resto de la Zona Metropolitana del Valle de México es compleja. La localización del pueblo, más que la distancia, dificulta un tránsito ágil de las personas que deben trasladarse desde o hacia San Pedro, además de que las rutas de transporte atraviesan delegaciones con vialidades

congestionadas de manera continua, en particular Xochimilco y Tláhuac. No obstante, el intercambio comercial es intenso, si se toma en cuenta que el mole y las materias primas de San Pedro Atocpan están presentes en mercados de muchas delegaciones y en la Central de Abastos, pues el comercio se intensificó al verse beneficiado con la construcción de la carretera a Oaxtepec. Además, la función ambiental que cumple en general toda la delegación Milpa Alta- dentro de la cual se ubica San Pedro- es un aporte que no se puede olvidar, debido al rápido crecimiento urbano que pone en peligro las áreas rurales remanentes.

En cuanto a la actividad turística, es discutible si ésta existe en San Pedro Atocpan. Desde el punto de vista de esta investigación, el hecho de que en diversas publicaciones institucionales se persiga como objetivo promocionar la visita a San Pedro Atocpan hizo que en este trabajo se denominara tal como actividad turística. Pese a eso, desde la revisión de la teoría es pertinente cuestionar esa meta, pues la localidad cuenta con una estructura deficiente para albergar un fenómeno tan complejo como el turístico: no existen lugares para hospedarse, las vialidades suelen ser caóticas, los programas delegacionales en torno al turismo no tienen continuidad, aunque un enorme punto a favor es que la organización social que prevalece no ha perdido su sentido comunitario a pesar de la presión de la urbanización, y contempla con agrado, en general, el hecho de que la llegada de visitantes permita crear más empleos. Posiblemente, no debería hablarse –por lo menos desde la academia- de turismo en la localidad, sino de recreación, pues las actividades que ahí se realizan son menores a 24 horas de duración.

El hecho de que San Pedro sea un espacio periurbano con aspiraciones “turísticas” –o recreativas, si se acepta la explicación anterior- abre muchas posibilidades, pero también cuestionamientos. Un espacio periurbano posee mucha dinámica, por lo que tiende a cambiar continuamente, y casi siempre en favor de una condición cada vez más urbanizada, lo que parece entrar en conflicto con la preservación de costumbres y tradiciones a la que se refieren tanto los visitantes como los locales.

Por otra parte, el turismo en espacios a las afueras de la ciudad tiende a causar que el sitio se transforme en lo que los visitantes *quieren ver*, alterando la cotidianidad de sus habitantes. Si bien esto no es en sí bueno o malo, implica una transformación espacial y social que en ocasiones, lejos de fortalecer a la sociedad que alberga la actividad turística,

la resquebraja, empezando por sus actividades económicas, que empiezan a sufrir una terciarización. Incluso, hablando de situaciones extremas, podría generarse un fenómeno de gentrificación turística comercial (Wilson y Tallon, en Wilson (ed.), 2012), que ocurre en barrios que carecen de infraestructura turística, pero se vuelven espacios de consumo cotidiano.

La actividad turística suele verse como un solución milagrosa para las economías locales (Dachary, *et. al.*, 1991), pero han surgido casos muy específicos –como Venecia²¹, en Italia- que demuestran que la planificación no es sólo deseable, sino necesaria, para que la economía no se unifique en torno a esa actividad y que a su vez el destino no supere su capacidad de carga.

Por eso mismo, es imperativo señalar que existen abismos profundos entre la implementación de políticas turísticas en nuestro país; por ejemplo, las iniciativas federales de Pueblos Mágicos y Viajemos Todos por México son independientes de las estatales, como los Barrios Mágicos Turísticos, y de las delegacionales, como lo ejemplifican las diferentes guías turísticas de San Pedro, elaboradas por el gobierno de la Ciudad de México y la delegación Milpa Alta (consultar anexo B), que a su vez difieren de los tipos de promoción que hace la SECTUR.

A nivel delegacional, las iniciativas turísticas en Milpa Alta se pierden o retrasan debido a que se prioriza el presupuesto disponible en sectores como el agroindustrial²² o el de desarrollo económico, pero en ocasiones son rescatadas e impulsadas por la sociedad organizada; incluso, la Feria del Mole fue ideada y organizada por primera vez exclusivamente por gente del pueblo, hasta después se dio apoyo por parte de la delegación, en el aspecto logístico.

Las actividades económicas en el pueblo han cambiado. De dedicarse a actividades agropecuarias de subsistencia, la población derivó hacia la industria y comercialización del mole y materias primas, debido, según los residentes, a un espíritu emprendedor que

²¹ Para este particular, puede consultarse *Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes*, de María García Hernández(2000), en donde se habla de los problemas ecológicos y patrimonial es causados por la afluencia masiva de turistas a Venecia.

²² Información obtenida en una entrevista, concedida por el Prof. Saúl Ríos Flores, encargado de la oficina de Promoción Turística de la delegación.

siempre ha existido en la comunidad, en el que incluso está mucho más arraigado el trabajo que la educación.

Si bien, el origen de la adopción del mole como platillo representativo en la localidad es incierto, atribuido por algunos a sacerdotes y por otros a familias originarias de Puebla, permitió que familias originarias dejaran la pobreza y se convirtieran en *sus propios patronos*: de ahí la rápida expansión –en menos de cincuenta años- del mole como negocio, cuya máxima expresión, definitivamente, es la Feria del Mole, denominada como nacional por la SECTUR-DF.

Hasta ahora, esto es lo que se ha utilizado como argumento para intentar consolidar el lugar como sitio turístico (como se ha pretendido con la etiqueta de Barrio Mágico), pero existen cuestiones que no se han tomado en cuenta, una de ellas, que el crecimiento de Milpa Alta es el mayor de todo el Valle de México (INEGI, 2015), y este poblado en particular, que genera un alto número de empleos con la industria del mole, podría verse presionado por esa razón; otra razón podría ser un posible aumento en el interés por los turismo alternativos, en particular el cultural.

La hipótesis se comprobó, en el sentido de que sí se busca una consolidación turística en San Pedro desde las instituciones gubernamentales, lo que puede generar a su vez una mayor afinidad con el resto de la metrópoli. Pero también es posible refutarla, si se argumenta que el mayor polo de atracción que la localidad ejerce en realidad se trata de una actividad recreativa, que no ha permeado por completo en la cotidianidad de sus habitantes, que defienden ante todo sus tradiciones, y que hace que la gente *sienta* que vive de manera muy diferente al resto de la ciudad: como ellos mismos refirieron, *una especie de oasis, una salida a la locura de la ciudad*.

La gastronomía del pueblo puede posicionarlo en el mapa turístico de la Zona Metropolitana del Valle de México. Pero algunas preguntas que tendrían que responderse antes de que esto ocurra son: ¿Es deseable desarrollar actividades recreativas –o turísticas- en espacios tan frágiles como los periurbanos? ¿El turismo podría llevar la urbanización definitiva a San Pedro, algo contra lo que los lugareños han tenido que luchar desde la expansión de la ciudad?

Anexo A: instrumentos aplicados en campo.

1 Primera encuesta.

Encuesta a visitantes

Fecha:

Sexo:

Edad:

1. Procedencia y código postal
2. Frecuencia de visita
3. ¿Qué hace diferente a San Pedro Atocpan de otras localidades? (Conocer qué es lo que hace que amerite visitarlo)
4. En cuanto a distancia, ¿cómo considera a San Pedro respecto al resto de la ciudad (cercano, lejano, aislado) y por qué?
5. ¿Cuánto tiempo invirtió en llegar a San Pedro?
6. ¿Usted diría que San Pedro es ciudad o pueblo? ¿Por qué?
7. ¿Sabe usted que a San Pedro se le llama barrio mágico? ¿Cómo se enteró?
8. Una vez dicho lo anterior, ¿considera que sí se trata de un barrio mágico? ¿Por qué?

Perfil del encuestado

Escolaridad:

Ocupación:

2 Segunda encuesta.

Encuesta a visitantes en la Feria del Mole

Fecha:

Sexo:

Edad:

1. Procedencia
2. Frecuencia de visita
3. En su opinión, ¿qué atractivo(s) posee San Pedro Atocpan? ¿Es la Feria del Mole su mayor distintivo?
4. En cuanto a distancia, ¿cómo considera a San Pedro respecto al resto de la ciudad (cercano, lejano, aislado) y por qué?
5. ¿Cuánto tiempo invirtió en llegar a San Pedro?
6. ¿Cómo se enteró de la Feria del Mole?

Perfil del encuestado

Escolaridad:

Ocupación:

3 Guion de entrevista semiestructurada.

Entrevista semidirigida a residentes/ locatarios

Edad:

Sexo:

Lugar:

Fecha:

Duración:

1. Lugar de origen (en caso de no ser originario, razones por las que llegó al pueblo)
2. Años de residencia (o en su caso, de trabajar allí)
3. Actividades cotidianas

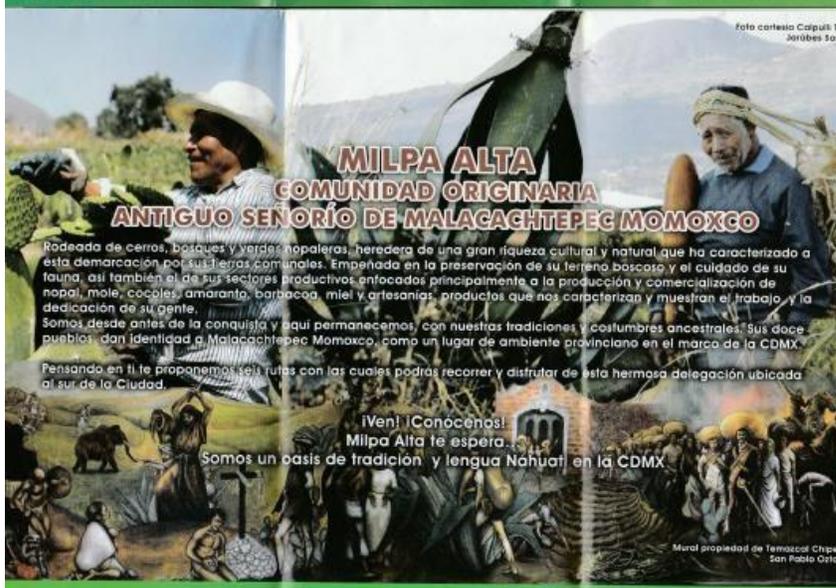
	Dentro de San Pedro Atocpan	Otros pueblos de Milpa Alta	Delegaciones del sur (XOC, TLP, TLH)	Otras delegaciones	Fuera de la ciudad
Residencia					
Trabajo					
Estudio					
Trámites					
Recreación (museos, cine, deportes)					

4. Horas al día invertidas en traslados
5. En cuanto a distancia, ¿cómo considera a San Pedro respecto al resto de la ciudad (cercano, lejano, aislado) y por qué?
6. ¿Cómo ve el turismo en San Pedro Atocpan? (afluencia, benéfico o dañino, lugares más visitados, etc.)
7. ¿Ha notado cambios recientes en el pueblo?

Perfil del entrevistado

Escolaridad:

Ocupación:



2. Milpa Alta ofertada por la delegación como “un oasis de tradición en la CDMX”.

Folleto distribuido por la oficina de Promoción Turística.



Bibliografía

❖ Fuentes institucionales y legislativas

Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF, 2011). *Aprueba ALDF nuevo Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Milpa Alta*. Boletín núm. 224, 31 de marzo de 2011. Versión digital disponible en el link <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-aprueba-aldf-nuevo-programa-delegacional-desarrollo-urbano-milpa-alta--7407.html> Consultado el 7 de junio de 2016, 13h.

Centro de Información y Documentación (CEIDOC, 2012). *Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana del Valle de México (POZMVM)*, síntesis ejecutiva. México: GDF. 53 pp.

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio, s/d). *Regiones terrestres prioritarias de México: Ajusco-Chichinautzin*. México: Conabio. Págs. 430-432.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2010). *Pobreza a nivel municipio, 2010*. Recurso electrónico, disponible en: <http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Medicion-de-la-pobreza-municipal-2010.aspx> Consultado el 14 de junio de 2016, 23 h.

Delegación Milpa Alta (2016). *Guía Turística*. Jefatura delegacional 2015-2018. Dirección General de Desarrollo Rural y Económico Sustentable. Departamento de Promoción Turística. México.

Diario Oficial de la Federación (DOF, 1999). Acuerdo de la Comisión Metropolitana de Asentamientos Humanos, por el que se aprueba el Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana del Valle de México. México. Recurso digital disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4945401 Consultado el 15 de junio de 2016, 01 h.

Diario Oficial de la Federación (DOF, 2004). *Acuerdo por el que se modifican las reglas de operación del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS), para el ejercicio fiscal 2015*. Sección Secretaría de Turismo, págs. 39-103. Recurso digital disponible en <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=2014&month=12&day=26> Consultado el 17 de junio de 2016, 01 h.

Diario Oficial de la Federación (DOF, 2014). *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Sección Turismo, 26 de septiembre de 2014. Recurso digital disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014 Consultado el 20 de junio de 2016.

Gaceta Oficial del Distrito Federal (2010). *Acuerdo por el que se establece con la Comunidad de Milpa Alta, el Área Comunitaria de Conservación Ecológica, en la zona conocida con el nombre de "Milpa Alta"*. 21 de junio de 2010, pp. 11-22. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2005). *Población ocupada por entidad y municipio, según sector de actividad económica*. Recurso electrónico, disponible en: <http://sc.inegi.org.mx/cobdem/resultados.jsp?w=45&Backidhecho=108&Backconstem=106>

[&constembd=038&tm=%27Backidhecho:3,Backconstem:3,constembd:3%27](#) Consultado el 13 de mayo de 2016, 21 h.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010). *XIII Censo nacional de población y Vivienda*. Aguascalientes, México.

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED, 2005). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Ciudad de México.

Notimex (2015). *Presentan guía turística de Milpa Alta*. Nota del diario Excélsior, publicada el 7 de agosto de 2015. México. Recurso digital disponible en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/08/07/1039021> Consultado el 9 de junio de 2016, 23h.

Organización Mundial de Turismo (2012). *Tourism*. En: *Glossary of terms*. Disponible en línea en el link <http://www2.unwto.org/es>. Consultado el 7 de enero de 2016, 23.15 h.

Secretaría de Desarrollo Social (2004). *Indicadores para la caracterización y el ordenamiento del territorio*. México: Sedesol.

Secretaría de Desarrollo Social, et al. (2012). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010*. México: Sedesol.

Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS, 2017). *Ciudad de México. Información laboral*. México: STPS.

Secretaría de Turismo del Distrito Federal (SECTUR DF, 2011). *Barrios Mágicos Turísticos*. Recurso digital, disponible en <http://www.mexicocity.gob.mx/barriosmagicos/index.html> y <http://www.turimexico.com/ciudades-de-mexico/ciudad-de-mexico/barrios-magicos-de-la-ciudad-de-mexico/> Consultado el 16 de mayo de 2016, 20 h.

Universidad Nacional Autónoma de México (s/d). *Historia de la cuenca de México*. Repositorio digital de la Facultad de Ingeniería. México.

❖ Fuentes de consulta

Acosta, Alberto (2012). *En la encrucijada de la globalización*. En: Polis [en línea], 4 (2003, versión impresa). Disponible en el link <http://polis.revues.org/7039> Consultado el 7 de octubre de 2016.

Aguilar, Adrián (2008). *Periurbanization, illegal settlements and environmental impact in Mexico City*. En: Cities, núm. 25, pp. 133-145. España: Elsevier.

Aguilar, E.; Merino, D. y Migens, M. (2003). *Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización*. Horizontes Antropológicos, núm. 20, año 9, Porto Alegre, Brasil (octubre), pp. 161-183.

Alvarado, Iliá (2012). *El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su Centro Histórico y el turismo cultural. Un estudio de percepción e imagen*. Tesis de doctorado en el programa “El Mundo Hispánico: Patrimonio Intercultural”, por la Universidad de Castilla-La Mancha. 544 págs.

- Arias, Patricia (2005). *Nueva ruralidad: antropólogos y geógrafos frente al campo hoy*. En: Ávila, Héctor (coordinador). *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?* Cuernavaca: UNAM- CRIM (Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinaria). Págs. 123-159.
- Ávila, Héctor (2004). *Agricultura, periurbanización y nueva ruralidad*. En: Revista de Geografía Agrícola, núm. 33, pp. 23-46. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Bauman, Zygmunt (2006). *El consumismo*. En: Criterios, núm. 35. Revista Internacional de teoría de la literatura, las artes y la cultura. Centro Teórico-Cultural Criterios. La Habana, Cuba. Págs. 5-16.
- Blaxter, Loraine; Hughes, Cristina; Tight, Malcolm (2011). *Cómo se hace una investigación*. Argentina: Gedisa. 352 pp.
- Boira, Josep (1992). *El estudio del espacio subjetivo (geografía de la percepción y del comportamiento): una contribución al estado de la cuestión*. En: Estudios Geográficos. Tomo LIII, n° 209, octubre-diciembre de 1992. Págs. 573-592.
- Boullon, Roberto (1990). *Las actividades turísticas y recreacionales*. Argentina: Trillas. 199 pp.
- Bravo, Yolanda (1997). *Ciudad de México: historia, arte y monumentos*. México: Ediciones Bonechi. 127 pp.
- Callizo, Javier (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis. 210 pp.
- Castañeda, Quetzil (2012). *The neoliberal imperative of tourism: rights and legitimation in the UNWTO global code of ethics for tourism*. En: *Practicing Anthropology*, vol. 34, n° 3. Págs. 47-51.
- Cohen, Erik (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. En: Política y sociedad, vol. 42, n° 1. Madrid: Universidad Complutense.
- Cruz, Sandra (2010). *De los sabores de la tierra al aroma del mole. La resignificación de lo rural en un pueblo no agrícola: el caso de San Pedro Atocpan, D.F.* Tesis de licenciatura en Sociología. México: UNAM.
- Cuevas, Tomás (coord., 2014). *Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento*. UACJ. México: Gasca, págs. 14-21.
- Dachary, Alfredo (1991). *Los impactos del turismo y sus alternativas. El caso de San Pedro Ambergris, Belize*. México: CIQRO. 116 pp.
- Delgadillo, Víctor (2015). *Patrimonio urbano, turismo y gentrificación*. En: Delgadillo, Víctor; Díaz, Ibán; Salinas, Luis (coordinadores). *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*. México: UNAM-Instituto de Geografía. Págs. 113-132.
- Dieterich, Heinz (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Editorial Planeta. 237 pp.
- Diniz, K.; Moquete, S. (2011). *El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?* En: Estudios y perspectivas en turismo, vol. 20, núm. 2. Buenos Aires. Febrero-abril de 2011.
- Equipe MIT (2002). *Tourisme 1: lieux communs*. París: Belin. Pág. 31.

Espinoza, Rodrigo, et. al. (2012) *Lo global-local como base del turismo y la sustentabilidad. Una aproximación a la discusión teórica conceptual*. En: López, Álvaro (2012). *Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C., México. Págs. 61-96.

Fernández, Braian (2016). *La política del turismo cultural en México. El caso del programa Pueblos Mágicos*. Tesis de maestría en Gobierno y Asuntos Públicos, del programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. México: UNAM. 184 pp.

Fraga, Julia; Khafash, Leila; Córdoba, Juan (coords., 2015). *Reflexiones sobre el Caribe Mexicano*. Tenerife: Pasos. RTPC. 215 pp.

Gormsen, E. (1977). *El turismo como factor de desarrollo regional en México*. Geographisches Institut der Johannes Gutenberg Universitat. Mainz, República Federal de Alemania.

Hall, Michael; Sharples, Liz (2003). *Food tourism around the world*. New Zealand: Elsevier.

Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.

- (2008). *La libertad de la ciudad*. Madrid: Akal.

- (2013). *Ciudades rebeldes*. Madrid: Akal.

Hernández, José, et. al. (2009). *Rurales y periurbanos: una aproximación al proceso de conformación de la periferia poblana*. En: Papeles de población, vol. 15, n° 61. Universidad Autónoma del Estado de México.

Hiernaux, Daniel (1998). *El espacio turístico: ¿metáfora global?* Diseño y sociedad, n° 9. México: UAM-X, págs. 9-18.

(2006). *Geografía del turismo*. En: Hiernaux, Daniel; Lindón, Alicia. *Tratado de geografía humana*. México: UAM-I/Anthropos. Págs. 401-432.

(2008). *Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo*. Scripta Nova, vol. XII, n°270 (87). Cuadernos críticos de geografía humana. Barcelona, España.

Higgins-Desbiolles, Freya (2006). *More than an industry: The forgotten power of tourism as a social force*. Tourism management 27, pp. 1192-1208. Elsevier.

Lindón, Alicia (2008). *De las geografías constructivistas a la narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas*. En: Revista da ANPEGE, vol. 4. Brasil. Págs. 6-26.

López, Álvaro, et. al. (coords., 2012). *Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. México: Academia Mexicana de Investigación Turística.

López, Rafael; Benloch, María (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. En: Recerca. Revista de pensament i anàlisi, núm. 5, 2005, pp. 87-100.

Losada y Custardoy, María (2003). *La morada de los dioses. Sistemas de cargos en Milpa Alta*. Tesis de licenciatura en Sociología. México: UNAM-FCPyS.

Mosedale, Jan (2016). *Tourism and neoliberalism: states, the economy and society*. UK: ResearchGate, 14 pp.

Orozco, Javier, et al (coordinadores, 2008). *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa. México: Porrúa. 266 pp.

Picard, David (2011). *Tourism, magic and modernity. Cultivating the human garden*. Oxford: Berghahn Books. 206 pp.

Ramírez, Blanca (2002). *La vieja agricultura y la nueva ruralidad: enfoques y categorías desde el urbanismo y la sociología rural*. En: Sociológica, año 18, núm. 51, enero-abril de 2003, pp. 49-71. México: Departamento de Sociología de la UAM Azcapotzalco.

Rodríguez, María; López, Jorge; Vela, Gilberto (2013). *Indicadores ambientales biofísicos a escala detallada para la planeación territorial en Milpa Alta, Centro de México*. En: Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. Núm. 80, 2013, págs. 21-35.

Ruiz, Naxhelli; Delgado, Javier (2008). *Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad*. En: Eure. Agosto, año/vol. 34, núm 102, pp. 70-90. Santiago: Universidad Católica de Chile.

Ruvalcaba, Alejandro (2009). *Modelación matemática del comportamiento hidrogeológico de la zona lacustre de Xochimilco, México*. Tesis de Maestría en Ciencias, especialidad en Aguas Subterráneas. México: UNAM, Posgrado en Ciencias de la Tierra, Instituto de Geofísica. 107 páginas.

Sánchez, Consuelo; Díaz-Polanco, Héctor (2011). *Pueblos, comunidades y ejidos en la dinámica ambiental de la Ciudad de México*. En: Revista Cuicuilco, núm. 52, septiembre-diciembre de 2011. Págs 191-224. México.

Santander, Pedro (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. En: Cinta moebio, 41, págs. 207-224

Saxe-Fernández, John (2002). *La compra-venta de México*. México: Plaza y Janés. 555 páginas.

Smith, Neil (2001). *Nuevo globalismo, nuevo urbanismo*. Documents d' Análisi Geogràfica, núm. 38, pp. 15-32.

- (2005). *El redimensionamiento de las ciudades: la globalización y el urbanismo neoliberal*. En: Harvey, D. y Smith, N. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Museu d' Art Contemporani de Barcelona, España, pp. 73-98.
- (2012). *La nueva frontera urbana*. España: Traficantes de sueños, pp. 73-98.

Sosa, Samuel (2012). *Globalización, diversidad cultural y Estado-Nación: hacia un nuevo cosmopolitismo del reconocimiento a las identidades culturales en el sistema mundial del siglo XXI*. En: Relaciones Internacionales, núm. 112. Enero-abril de 2012. Centro de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Págs. 101-131.

Sue, Roger (1987). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica. 170 pp.

Taylor, John (2000). *Authenticity and sincerity in tourism*. En: Annals of Tourism research, vol. 28, n° 1, págs. 7-26. Reino Unido: Elsevier.

Theodore, Nik; Peck, Jamie y Brenner Neil (2009). *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados*. En: Temas Sociales, n° 66, marzo de 2009.

- Troitiño, Miguel (2008). *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, España, págs. 26-49.
- Urry, John (2002[1990]). *The tourist gaze*. London: Sage Publications, 2nd edition. 181 pp.
- Valverde, María del Carmen (2013). *La magia de los pueblos ¿atributo o designación?* En: Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, vol. 4, núm. 1, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora.
- Vara Muñoz, José Luis (2008). *Cinco décadas de Geografía de la percepción*. En: *Ería*, 77 (2008), págs. 371-384. Madrid, España.
- Vich, V. (2006). *La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo*. En: Ypeij, Annelou; Zoomers, Annelies. (ed.). *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Perú: Abya Yala. Págs. 187-196.
- Wacher, Mette (2006). *Nahuas de Milpa Alta*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). 58 pp.
- Wearing, S. (2002). *Re-centering the self in volunteer tourism*. En: Dann, G. (editor). *The tourist as a metaphor of the social world*. Oxon: CABI. Pp. 237-262.
- Wilson, Julie (ed., 2012). *The Routledge handbook of tourism geographies*. Oxon: Routledge. 337 pp.