



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla

Avelina García-Sánchez¹

Emma Biviano-Pérez¹

Evelyn Sosa-Larrainzar¹

Resumen

La implementación del programa gubernamental “Pueblos Mágicos” sirvió para revalorar diferentes sitios de nuestro país cuya riqueza cultural no era conocida a nivel internacional y se puede incluso afirmar que tampoco a nivel nacional. Con esto se buscaron estrategias dirigidas a mejorar la diversificación del producto que se oferta y obtener un incremento en la competitividad de estos destinos turísticos. Este trabajo forma parte de una investigación cualitativa, con enfoque exploratorio, descriptivo, considerando una muestra de 383 ciudadanos, 14 autoridades, 114 empresarios de micro y pequeñas empresas de diversos giros en su mayoría comerciales y de servicios y 169 visitantes. El objetivo principal de este trabajo es determinar si el programa Pueblos Mágicos cumple con el fin de favorecer la competitividad del municipio de Huauchinango, Puebla; los resultados obtenidos muestran lo que ha sucedido en cuanto a competitividad se refiere en el Municipio donde fue realizada dicha investigación.

Palabras clave: Pueblo mágico, competitividad, turismo cultural.

Abstract

The implementation of the government program Magical Town served to revalue different places in our country whose cultural wealth was not known internationally and it can even be said that neither at the national level. With this, strategies were sought to improve the diversification of the product offered and to obtain an increase in the competitiveness of these tourist destinations. This work is part of a qualitative research, with an exploratory, descriptive approach, considering a sample of 383 citizens, 14 authorities, 114 entrepreneurs of micro and small businesses of various lines, mostly commercial and services, and 169 visitors. The main objective of this work is to determine if the Pueblos Mágicos program complies in order to favor the competitiveness of the municipality of Huauchinango, Puebla; the results obtained show what has happened in terms of competitiveness in the Municipality where said research was carried out.

Keywords: Magical town, competitiveness, cultural tourism.

¹ Universidad Tecnológica de Puebla.

Conceptualización

El gobierno, sabedor del papel que juega el turismo en el crecimiento económico, el sentido de identidad de la población así como el orgullo que le da al mostrar a los visitantes su comunidad ha buscado apoyar programas como el denominado Pueblos Mágicos; con el cual se ha tenido un impacto en las comunidades que han recibido dicho apoyo. El objetivo general de este programa es: Fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos representados por una marca de exclusividad y prestigio, teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. Dado el potencial económico que representa el turismo, los gobiernos de los países regulan las actividades relacionadas con el sector; incluso ha tenido tanto auge que en algunos casos, representa una de las principales fuentes de ingreso en las economías. (Turismo, 2001)

El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" 5 Esta vertiente del turismo se vale de elementos históricos, artísticos, arquitectónicos y cualquier otra manifestación que sea típica de la región visitada. (SECTUR-CESTUR, 2002)

Este tipo de turismo sobre todo en los últimos años se ha convertido en una importante fuente económica para varios países; entre ellos el nuestro.

Fueron particularmente los ex presidentes Vicente Fox y Felipe Calderón quienes apoyaron la consolidación de los destinos turísticos de nuestro país y apoyaron su diversificación mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y de la cultura, sabedores de que por medio de aquéllos se generan tanto ingresos como empleos.

Aunado a lo anterior, la competitividad es tan importante que se menciona incluso en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la letra dice: "Artículo 25.- Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la

inversión y la generación de empleo” Párrafo reformado DOF 28-06-1999, 05-06-2013. (Varios, 2020)

Entre otras estrategias, el gobierno federal ha promocionado el turismo cultural creando programas orientados a promover numerosas expresiones culturales como la gastronomía, la religión, la arquitectura o costumbres y tradiciones. Algunos de programas de apoyo fueron: En el Corazón de México, Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales de México, México Norte, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Centros de Playa y el de Pueblos Mágicos que fue creado a partir del año 2001. Todos ellos pensados para fortalecer e incrementar la competitividad en los diferentes lugares donde fueron establecidos.

De manera desafortunada conforme pasaron los años, particularmente durante el sexenio de Enrique Peña Nieto fueron desapareciendo el interés y los apoyos para dichos programas, quedando al final solamente Mundo Maya y Pueblos Mágicos. En el actual gobierno para ser exactos en 2019 desapareció la partida de recursos federales para este fin; lo cual afecta la continuidad de promoción del turismo cultural además de que no permite consolidar estrategias de crecimiento a largo plazo debido a que solamente se asegura su continuidad si convencen al nuevo gobierno para su apoyo.

En su momento, la implementación de este apoyo sirvió para revalorar diferentes sitios de nuestro país cuya riqueza cultural no era conocida a nivel internacional y se puede incluso afirmar que tampoco a nivel nacional.

La competitividad es muy importante para los municipios, ya que muestra la capacidad que éstos tienen para generar crecimiento y desarrollo a través de la ejecución eficiente de sus principales actividades en los distintos sectores económicos, uno de ellos el turismo. En este rubro principalmente se nota una falta de coordinación entre los 3 niveles de gobierno, federal, estatal y municipal razón por la cual, es necesario reforzar la colaboración interinstitucional e intergubernamental.

Pero ¿qué es la competitividad? Según el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) es el “Conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. (WEF, 2016)

La gestión competitiva aplicada a la actividad turística debe considerar la mejora permanente en la calidad de los productos que ofrece, por la percepción que el turista tiene de éstos. Para esto es esencial contar con un recurso humano calificado además de mejorar la infraestructura, entre otras cosas. Con ello, se pueden alcanzar beneficios sociales y económicos para las comunidades receptoras y también beneficios para los turistas, al proporcionarles satisfacción y lograr que sean recurrentes al destino. (Porter, 1990)

En el caso que nos ocupa, Huauchinango Puebla; ser pueblo mágico le ha creado beneficios económicos en la infraestructura turística del municipio, los cuales sólo se perciben en la comodidad de los turistas ya que se cuida que estos pueblos no queden a más de dos horas de distancia de una ciudad, sin importar que los comerciantes tengan que caminar en muchas ocasiones más de ese tiempo para vender sus productos.

Con la finalidad de contextualizar, se anotará una breve reseña sobre dicho Municipio: La palabra “Huauchinango” significa en náhuatl “lugar rodeado de árboles”. Con montañas, ríos y cascadas, es el lugar ideal para el turismo de naturaleza y la aventura extrema. Sus principales atractivos son el palacio municipal, el conjunto conventual, la casa del general Rafael Cravioto y la Casa de Cultura, entre otros. Es uno de los 217 Municipios que conforman el Estado de Puebla, su clave es la 071.

Tabla 1.- Acontecimientos importantes:

Año.	Antecedentes.
1527	Huauchinango pasa a formar parte del arzobispado de la ciudad de México.
1543	Se construye, el convento de San Agustín, con la llegada de los frailes agustinos, el fraile Juan Bautista de Moya fue el primer encargado del convento.
1766	Se inicia la construcción de la iglesia parroquial de “el santo entierro”.
1861	Huauchinango se erigió como "Ciudad" evocando a Santos Degollado con el nombre de "Huauchinango de Degollado"
1869	Se inicia la construcción del panteón municipal.
1877	Se instala el alumbrado público de gas en el centro de la ciudad.
1891	Inauguración del antiguo Hospital Municipal
1895	Se establece el servicio telegráfico.
1910	Se cambió el alumbrado público de petróleo por el eléctrico a través del contrato celebrado entre el Ayuntamiento y <i>The Mexican Light any Power Company Limited</i> . En este mismo año se instaló la estatua de Benito Juárez
1940	12 de Mayo se instaló la primera Delegación de la Cruz Roja en la calle 20 de Noviembre, a partir de 1990, se reubicó en la Carretera México-Tuxpan donde actualmente se encuentra.
1948	Se establece el servicio telefónico con servicio de larga distancia.
1952	El 16 de Agosto se comienza la construcción del primer rastro municipal.
1953	16 de Agosto se inaugura el mercado municipal.
1962	Se inauguró la Biblioteca Municipal.
1974	Se concluyeron las obras del Auditorio Municipal, hoy conocido como Palacio del Deporte.
1979	Inició sus actividades el Hospital de PEMEX.
1980	Se inauguró la <i>Casa de la Cultura</i> .
1982	Se inaugura el Recinto Ferial.
2000	Se inaugura le red de abastecimiento de agua potable "La Llovizna"
2003	El 23 de Mayo se Inauguró el Instituto Tecnológico Superior de Huauchinango.
2015	Se declaró como Pueblo Mágico.

Fuente: Elaboración propia.

Localización:

Se localiza en la parte noroeste del estado de Puebla, en la Sierra Madre Oriental. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 20° 05' 30" y 20° 17' 06" de latitud norte de los meridianos 97° 57' 00" y 98° 08' 06" de longitud occidental. Sus colindancias son: al Norte con Xicotepec de Juárez y Juan Galindo, al Sur con Ahuazotepec y Zacatlán, al Oeste con Juan Galindo y Tlaola y al Poniente con Naupan, Ahuazotepec y el Estado de Hidalgo. Cuenta con una superficie de 24910 hectáreas.

(INEGI, 2009)

Fiestas Populares:

Se celebra anualmente la "Feria de las flores", desde 1938 ha venido cobrando incremento cada año; durante los festejos duran nueve días y se inician la víspera del primer Domingo de cuaresma. Se organizan bailes, peleas de gallos, charreadas, desfiles de carros alegóricos y procesiones con la Imagen del Señor del Santo Entierro; se exhiben variedades de azaleas, cuadros de pinturas de artistas locales, películas culturales; se presentan obras de teatro, se dictan conferencias; actúan grupos de danza moderna y de danzas tradicionales como la de "Los Abanicos" y "Los voladores"; conciertos de música, actuación de rondallas, tríos, torneos deportivos, etc.

Se queman juegos pirotécnicos, uno de los actos relevantes es la coronación de La Reina de Las Flores por el Gobernador del Estado. (Unknown, 2016)

Medio Socio-demográfico

Demografía: Según la Encuesta Intercensal 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI) (INEGI, 2020), el número de habitantes en el municipio asciende a 103,509 y en proyección para el 2017 el número de habitantes se incrementaría a 106,934 (SEDESOL, 2020)

Como dato relevante, se señala que en la cabecera municipal se concentra el 57.5% de las y los habitantes, y el 7.2% en las poblaciones más pequeñas, entre 1 a 499 habitantes. Esta dispersión brinda un indicador importante en el desarrollo social en cuánto a mínimos de bienestar debido a la dificultad para facilitarlos. En los últimos diez años, el municipio tuvo un incremento promedio anual de casi 1,422 personas. Implicando un ritmo de crecimiento anual de alrededor de 1.7%.

El municipio tiene una composición muy similar a la estatal, toda vez que los hombres representaron casi el 48% y las mujeres el 52%. De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en 2015 el municipio tuvo una tasa de crecimiento promedio anual intercensal de 1.5, que lo ubicó en el lugar 45 en cuanto a velocidad de crecimiento dentro de los 217 municipios del Estado. Dentro de la región socioeconómica a la que pertenece, que es la 1, llamada Sierra Norte, integrada por 34 municipios, Huauchinango es el municipio más poblado.

La mayor parte de la población del municipio se encuentra mayormente en las poblaciones urbanas: Huauchinango, Tenango, Cuacuila y Venta Grande.

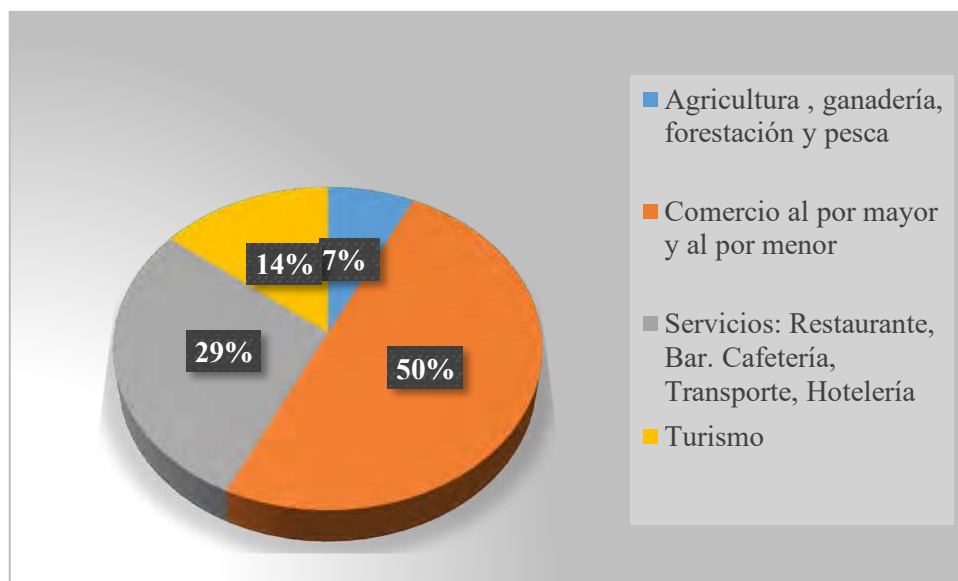
Atractivos:

- Cerro de Zempoala.
- Presa de Tenango de las flores.
- Árbol del Tizoc
- Mausoleo del Gral. Rafael Cravioto P.
- Jardín reforma.

Resultados

Debido a lo anterior y con el propósito de evaluar qué tanto ha favorecido la competitividad el nombramiento de pueblo mágico a Huauchinango se efectuó una encuesta con ayuda de Profesores del Instituto Tecnológico de Huauchinango y alumnos pertenecientes al mismo. Como ya se había comentado anteriormente se trata de una investigación cualitativa, con enfoque exploratorio, descriptivo, considerando una muestra de 383 ciudadanos, 14 autoridades, 114 empresarios de micro y pequeñas empresas de diversos giros en su mayoría comerciales y de servicios y 169 visitantes considerando 21, 12, 34 y 16 ítems respectivamente. Dicha encuesta abarca las principales actividades económicas sobresaliendo el Comercio y Servicios, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 1.- Principal actividad económica de la comunidad.



Fuente: Elaboración propia (2020)

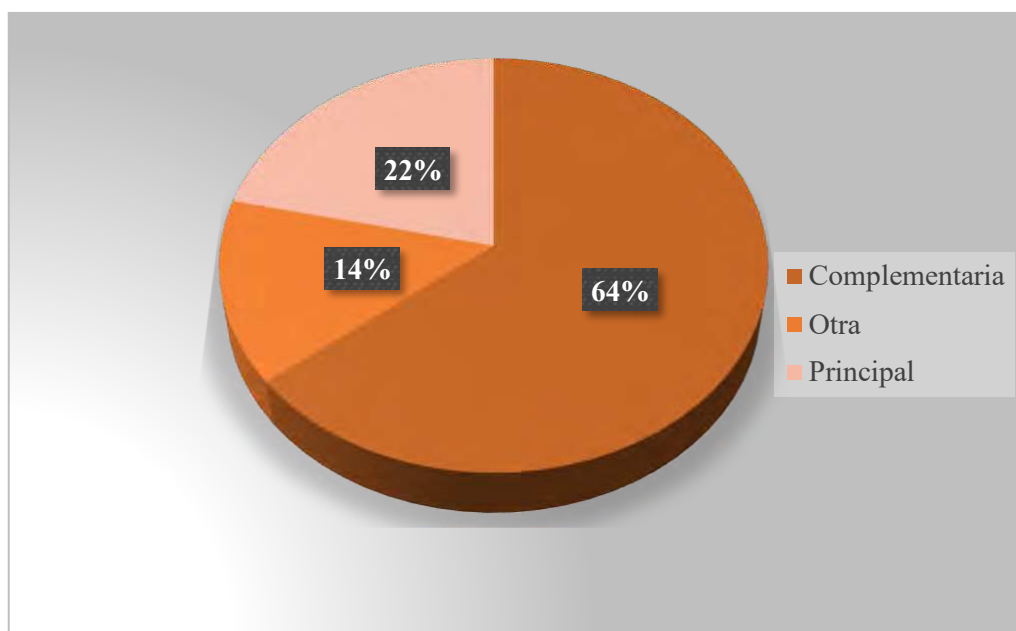
En la gráfica anterior se puede observar que se tiene un alto porcentaje dentro del comercio el cual ocupa un 50%; después encontramos el rubro de cafetería, transporte y hotelería con un 29%,

seguida del turismo el cual ocupa un 14% en la gráfica y por último se encuentra con un 7% la agricultura, ganadería, forestación y pesca; de las actividades anteriormente mencionadas se muestra claramente que el comercio es la principal actividad económica de esta comunidad de la cual depende la mayoría de la población.

En Huauchinango, una opción que podría resultar adecuada sería utilizar parte de la derrama económica originada por la actividad turística para apoyo a la producción agrícola, ganadería, forestación y pesca del municipio, factor que además de ser productivo económicamente, generaría mayor cantidad de empleos y por tanto favorecería la competitividad; esto forma parte de la identidad cultural de la población, y por lo tanto sería una pena que se perdiera por falta de oportunidades.

Al destinar una parte de tal ingreso como apoyo del campo, podrían mejorarse las condiciones laborales e ingreso de la población del municipio, sobre todo de la que se encuentra laborando en el sector primario., ver gráfico 2.

Gráfico 2.- Turismo como generador de ingresos económicos



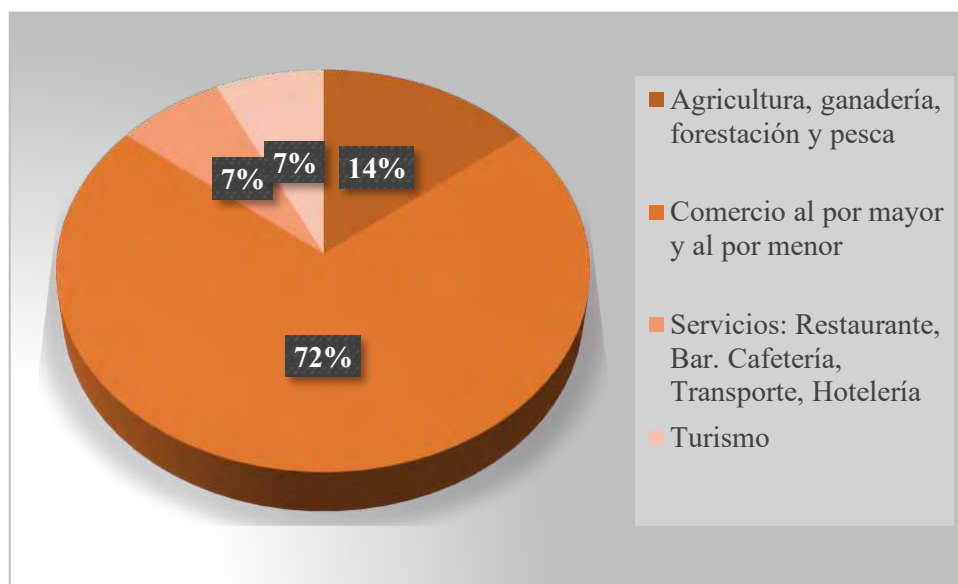
Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo a los resultados anteriormente presentados dentro de la gráfica se puede observar que el 64% de las personas encuestadas opinan que el turismo como generador de ingresos, es una actividad complementaria; el 22% opina que es el principal generador mientras que el 14% se refiere a otra.

En los últimos años no se percibe al turismo como generador de ingresos ni que se hayan desarrollado actividades asociadas al mismo, lamentablemente faltó difusión en la propia población. Si se hubiera dado una mayor difusión a dicho Programa, el resultado hubiera sido el entendimiento del mismo, situación que favorecería una mayor participación ciudadana, además de aprovechar los recursos que se les entregaban para incrementar la competitividad a través de la creación de más fuentes de empleo.

A nivel nacional, el crecimiento económico que genera el aumento de turismo en los Municipios, en este caso en Huauchinango; influye en el gobierno para gastar en carreteras con la finalidad de que los visitantes lleguen más rápido y de manera segura a este destino, en mejores opciones de hospedaje, restaurantes, y todos los servicios que aseguran una estancia cómoda y agradable para los visitantes, pero para los locales que venden sus artesanías, que trabajan en las posadas o como guías turísticos, las condiciones no se han modificado. Es por ello que se considera al turismo en su mayoría como actividad complementaria y no como principal generador, ver Gráfico 3.

Gráfico 3.- Actividades que generan más ingresos económicos a la comunidad.



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la gráfica presentada anteriormente se muestra que el 72% pertenece al comercio al por mayor y al por menor, en segundo lugar con el 14% se tiene a la agricultura, ganadería, forestación y pesca y se tiene un 7% en las dos opciones restantes que son el turismo y cafetería, transporte, hotelería.

La nueva estratificación en el estado pone en evidencia las necesidades características de cada región, esto permite generar estrategias enfocadas para que los municipios y localidades cuenten

con oportunidades para impulsar su propio desarrollo a través de esquemas de vinculación, integración productiva y el establecimiento de empresas para aumentar la competitividad.

En este sentido, de acuerdo a información del INEGI, de las 8 mil 511 unidades económicas registradas en la región, 9.7% pertenecen a actividades secundarias, 53.4% corresponden a unidades económicas dedicadas al comercio y 36.9% pertenecen a actividades relacionadas a servicios, lo que muestra una fuerte tendencia en la oferta económica relacionada al comercio.

De las unidades económicas observadas durante noviembre del 2019, el municipio de Huauchinango concentró el 76.4% de unidades económicas, en segundo lugar, el municipio de Juan Galindo con 7%, seguido por el municipio de Jopala con 5%, el resto de los municipios tiene del 4.1% a menos del 0.8% lo que evidencia una clara concentración en el municipio de Huauchinango. Por otro lado, según información del INEGI, las MiPyMES a nivel estatal concentran una participación del 99.7% del universo de las unidades económicas que funcionan en la entidad en 2019, y en la región de Huauchinango el comportamiento es muy similar, contando con una participación del 2.5% del total de unidades económicas en el estado, de las cuales en la región 96.9% son micro empresas, 2.6% son pequeñas empresas, 0.3% son medianas empresas y solamente 0.1% son grandes empresas.

Sin embargo, aunque se cuente con tal nivel de participación, las MiPyMES se enfrentan a problemáticas como limitaciones para operar y ser productivas, así como para sobrevivir en el corto y mediano plazo.

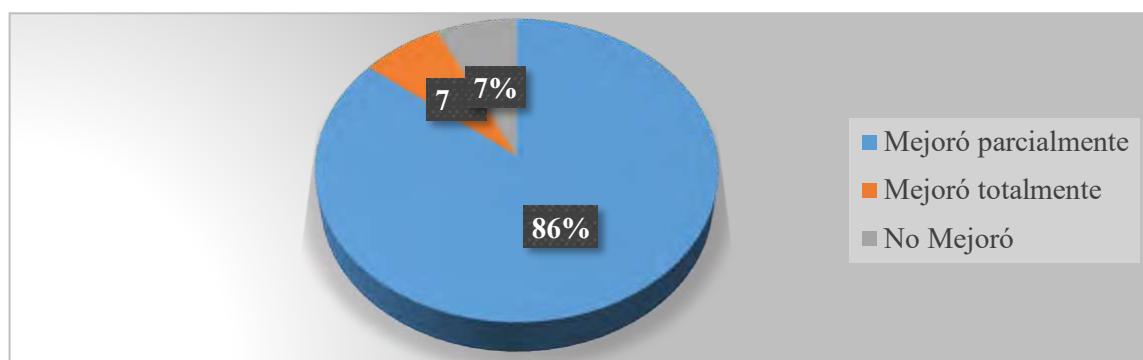
No obstante, de acuerdo al Censo Económico de 2014, para 2013 el valor agregado censal bruto de la región fue de 946 mil millones de pesos, lo que representa el 0.6% del total estatal, del cual, la mayor contribución fue de los municipios de Huauchinango con 72.4%, el municipio de Ahuazotepec con 19.4%, mientras que la contribución del resto de municipios es menor a 4.2%.

Esto demuestra la necesidad de detonar unidades de negocio en cada uno de los municipios que a su vez se conviertan en motor de desarrollo. Respecto al valor agregado censal bruto por sector, el 0.2% corresponde a actividades del sector primario, 6.2% al sector secundario y 74.1% al sector terciario, actualmente el desarrollo económico de la región depende en un 43.9% del comercio al por menor. Lo que refuerza la necesidad de vincular a los productores locales a cadenas globales de valor que les permita comercializar sus productos y darles acceso a mercados con mayor rentabilidad. (Puebla, 2019)

De acuerdo a cifras del INEGI solo 5 de cada 10 empresas no sobreviven el primer año y conforme a la esperanza de vida de los negocios, se tiene una expectativa de 7.9 años, el 63% de las empresas no llegan a cumplir 5 años de vida y solo 15 de cada 100 empresas llegan a los 20 años.

Esto evidencia la urgencia por adoptar medidas que mejoren el entorno en el cual se desenvuelven las empresas, además de fortalecer las ventajas competitivas y propiciar el encadenamiento productivo. Lo anterior incluye una mejora en la Infraestructura que se ofrece tanto a la población como al turismo, observar gráfico 4.

Gráfico 4.- Cambios en la mejora de la infraestructura (servicios: agua potable, drenaje, alcantarillado, mercados, limpia, alumbrado público, etc.), a partir del nombramiento como Pueblo Mágico.

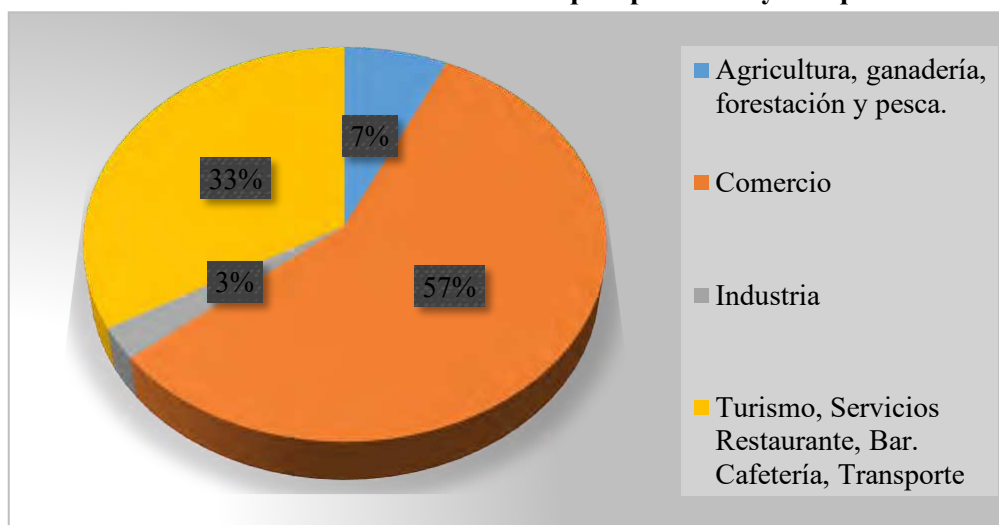


Fuente: Elaboración propia (2020)

Se percibe que después del reconocimiento como pueblo mágico ha habido mejoría parcial en la infraestructura de servicios lo cual puede ser real o bien por falta de difusión de los trabajos realizados si es el caso debe ser un área de oportunidad para la autoridad municipal. Si Pueblos Mágicos buscaba detonar la economía local y regional, así como constituir una oferta turística innovadora y original para atender al turismo nacional y extranjero, debió invertir mejor sus apoyos y ganancias y no gastarlas sólo en comodidades para los turistas.

Definitivamente en los últimos años el turismo se ha afianzado como una actividad sustantiva para el crecimiento económico de los países a nivel mundial, puesto que contribuye a reactivar la economía a través de la generación de empleo, la creación de infraestructura, servicios e industrias relacionadas al mismo, representando una importante fuente de ingresos para muchos países que han hecho del turismo, uno de sus principales ejes de crecimiento económico; sin embargo también se debe favorecer el crecimiento local si lo que se desea es incrementar la productividad y por tanto la competitividad en la región, notar gráfico 5.

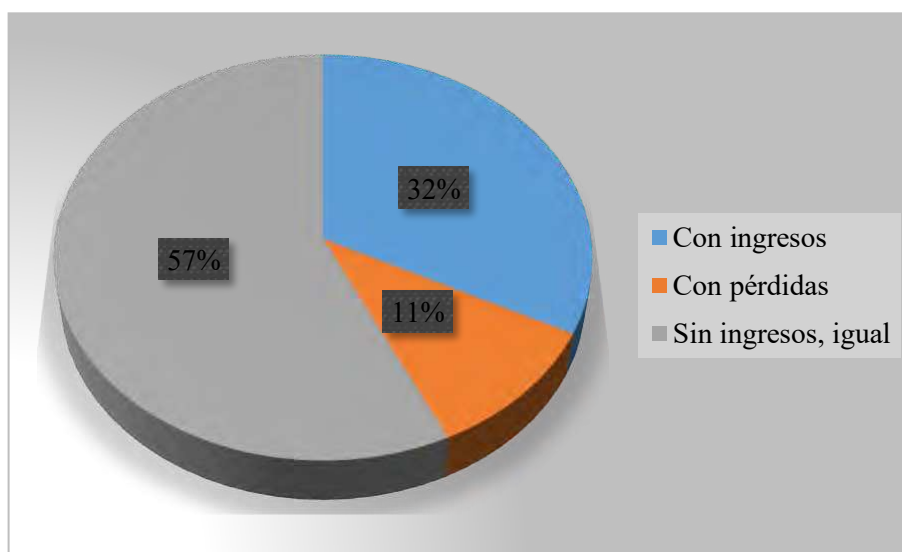
Gráfico 5.- Actividades económicas que aportan mayor riqueza



Fuente: Elaboración propia (2020)

La gráfica 5 contiene información sobre el porcentaje de las diferentes actividades económicas que aportan mayor riqueza. La clasificación de porcentajes fue obtenida a través de la encuesta aplicada a empresarios. Las variables que intervienen son actividades con respecto a la agricultura, comercio, industria y turismo, servicios restaurante, bar, cafetería, transporte, dentro de esta se puede observar el comportamiento de cada actividad experimentando un alto porcentaje de 57% en el comercio y dejando en último lugar con 3% la parte industrial, mientras que en las actividades de turismo se mantienen con un porcentaje de 33% y la parte de agricultura, ganadería, forestación y pesca están en un 7%.

Gráfico 6.- Situación económica de la comunidad desde que se introdujo el Programa Pueblos Mágicos



Fuente: Elaboración propia (2020)

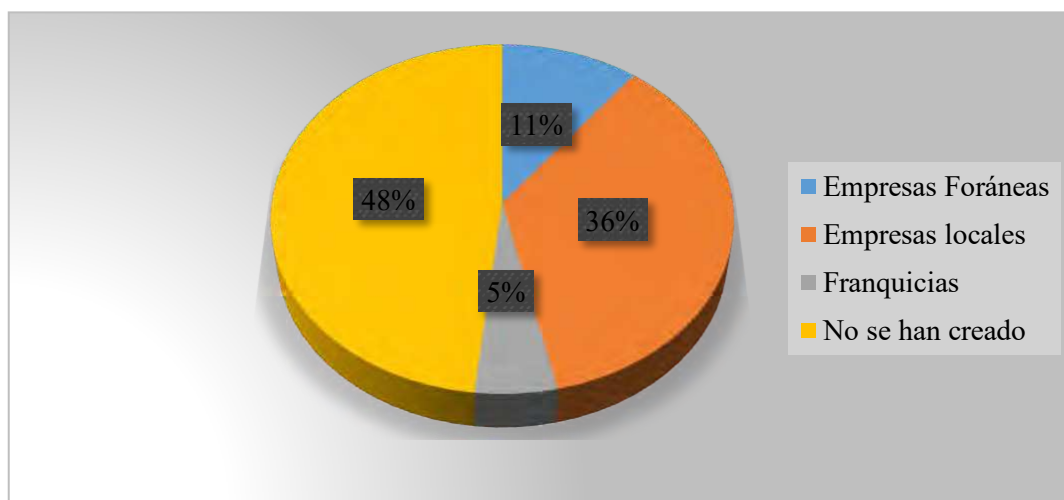
La gráfica 6 muestra información con respecto a la situación económica de pueblos mágicos en la cual se centró la encuesta, se consideró lo siguiente con respecto a los ingresos obtenidos por parte de las empresas: se puede observar que el 32% de las personas que contestó considera que hubo un aumento con respecto a los ingresos, el 11% considera que hubo pérdidas, mientras que la mayor parte de los encuestados con un 57% considera que no hubo ingresos o que se mantuvo.

Para que el programa Pueblos Mágicos represente un mayor beneficio a los municipios con características similares a Huauchinango, es necesaria una equitativa distribución de los recursos generados por el turismo, con el objetivo de mostrar la cultura con toda su esencia, y no como única salida al tradicional rezago social de los municipios indígenas. Valorizar los atractivos, y en un contexto ideal, sensibilizar a los visitantes ante la condición de nuestros pueblos indígenas.

Es importante estimular el progreso desde el ámbito local debido a que, al lograr una menor dependencia de los recursos federales; sobre todo ahora que ya no se cuenta con el presupuesto que se tenía asignado para este Programa.

En los Pueblos Mágicos surge la necesidad de que el principal objetivo que es el crecimiento económico, esté complementado adecuadamente con desarrollo social, siendo conscientes de que el desarrollo es insuficiente si la población no eleva sus condiciones de vida, si no se mejora la infraestructura, si no se aumenta la productividad y se afecta por tanto la competitividad. Se entiende entonces que todo esto aplicado de manera adecuada debía ser aprovechado para que Pueblos Mágicos realmente contribuyera a favorecer la competitividad en Huauchinango, Puebla.

Gráfico 7.- Empresas en turismo que se han creado a partir del Programa de Pueblos Mágicos



Fuente: Elaboración propia (2020)

El contenido de la gráfica 7 con respecto a las empresas creadas por el turismo, permite apreciar el comportamiento de la zona y las empresas que pueden ser más funcionales atrayendo al público y obteniendo ganancias. El 11% contestó que se han creado empresas foráneas, el 36% empresas

locales, el 5% franquicias y por último el 48% que no se han creado, es notorio observar el crecimiento que comienza a tener la zona con respecto al turismo. De la misma manera, se exteriorizó que por sí solo el turismo no favorece necesariamente a un desarrollo integral, debido a que en a mayoría de las ocasiones, se ha demostrado que los ingresos generados se concentran en determinados sectores (comerciantes y empresarios). Aunado a ello, el menoscabo de la planeación de este sector contribuye a que los resultados perjudiciales derivados del turismo sean más fuertes y perceptibles. Por tanto, se bosquejó que el turismo cultural personifica una iniciativa para hacer del turismo una actividad con sentido social, que contribuya a la prosperidad de la población y al mejoramiento de su calidad de vida, de sus condiciones laborales y de la competitividad de las empresas donde laboran.

Es fundamental trabajar desde el nivel local, reforzando las acciones de los gobiernos estatal y municipal, así como involucrar a la comunidad en la planeación, elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas que afecten a ésta de manera directa como es el presente caso. De igual forma, es sumamente importante enfocarse en este terreno debido a que es en el ámbito local donde la cultura y la economía se centran de una manera congruente en las necesidades de la población que ahí habita y a las peculiaridades y patrimonios con los que cuenta; en ese punto se genera una cohesión y combinación social en la formulación de políticas públicas. La población no está consciente de que participar de manera activa en dicha formulación impacta en su calidad de vida, en su empleabilidad, en la preservación del patrimonio cultural, en la sostenibilidad ambiental y en el respeto a su identidad, en tanto que dependen de estas condiciones para su desarrollo.

Conclusión

Definitivamente el programa Pueblos Mágicos ha favorecido a que las comunidades hayan acrecentado el turismo, consiguiendo mejoras económicas, sociales y de infraestructura, engrandeciendo el desarrollo regional y salvaguardando la sustentabilidad en el medio ambiente de las localidades. En el turismo cultural convergen diferentes sectores, por tanto es indispensable robustecer los marcos de coordinación interinstitucional y la colaboración de los diferentes actores públicos, privados y sociales para que las políticas públicas en esta materia obtengan un desempeño mejor y éxito en el cumplimiento de sus metas y objetivos planteados.

El impulso turístico de los Pueblos Mágicos, particularmente de Huauchinango, ha mediado en el sistema económico y social de sus habitantes; la publicidad de éstos enfocada a turistas extranjeros y la llegada de nuevos habitantes atraídos por la oportunidad de vender a los turistas han manifestado que este tipo de programas no han beneficiado a los habitantes locales como se pensaba, pero sí a los empresarios y los prestadores de servicios que aprovechan de manera desigual

la afluencia de visitantes, lo cual beneficia la competitividad de la región ya que favorecen la toma de decisiones para inversión, establecer una nueva empresa por ejemplo favoreciendo así la creación de empleos en la localidad. De alguna manera esto contribuye en crear ventajas comparativas que accedan a mantener y optimizar la posición que tenga la empresa en su entorno socioeconómico. Ello puede beneficiar el bosquejo de estrategias que ayuden a mejorar la colocación del producto que se oferta al mercado y conseguir un acrecentamiento en la competitividad de estos destinos.

En el Municipio que nos ocupa desafortunadamente, no se han aprovechado los apoyos para estos pueblos y también hace falta mucha organización por parte del municipio, incluir a los pobladores que tienen interés y falta mucha promoción sobre lo que se ha realizado desde el nombramiento como Pueblo Mágico.

Desafortunadamente no se plantearon reglas de operación particularizadas para los casos específicos de municipios con las características de Huauchinango, probablemente también sucedió que como le otorgaron el nombramiento de Pueblo Mágico en 2015, no hubo oportunidad de que la población, autoridades, etc. se concientizaran de la importancia de dicho Programa ni tampoco de todos los beneficios económicos que pudieron haber elevado la competitividad en mucho mayor escala. Además no se ha evaluado a las autoridades responsables en términos de los resultados de estos programas y la competitividad que puede agregar a las poblaciones que como en este caso tienen un alto grado de marginación.

Debido a todo lo anteriormente expuesto y a pesar de que se lograron algunos resultados positivos, el nombramiento de Pueblo Mágico para Huauchinango no lo favoreció en la medida que se esperaba.

Referencias

- INEGI. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos Huauchinango Puebla, Clave geoestadística 21071*. Puebla.
- INEGI. (25 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Harvard Business Review.
- Puebla, G. d. (2019). *Desarrollo Regional Estratégico, Región 2 Huauchinango*. Puebla.
- SECTUR-CESTUR. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*. México.
- SEDESOL. (30 de Junio de 2020). http://diariooficial.gob.mx/SEDESOL/2017/Puebla_071.pdf.
- Turismo, O. M. (2001). Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México: Secretaría de Turismo.
- Unknown. (2016). http://7regionesdepuebla.blogspot.com/2016/11/el-estado-se-encuentra-dividido-en-7_8.html.
- Varios. (2020). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México.
- WEF, F. E. (2016). <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad>.