

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LOCALIDADES PESQUERAS EN SINALOA. CASO: LAS ARENITAS, CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO

Dra. María Estela Torres Jaquez¹

M.C. Jorge Said Osuna Félix²

Jorge Cruz Liévano³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Estela Torres Jaquez, Jorge Said Osuna Félix y Jorge Cruz Liévano (2020): "Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en localidades pesqueras en Sinaloa. Caso: Las Arenitas, Culiacán, Sinaloa, México", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 8 (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/rilco/08/desarrollo-turismo-comunitario.html>

RESUMEN

El turismo tiene un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza, de acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2019), en México este sector aportó en 2017, 8.7 de cada 100 pesos producidos por la economía nacional. Existen varios tipos de turismo; interesa definir el comunitario, que se identifica como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local (Sociedad Internacional de Ecoturismo).

En Sinaloa existen localidades pesqueras con alto potencial turístico, en ellas se identifican organizaciones como lo son las cooperativas pesqueras, no obstante, éstas no cuentan con capacidades de gestión para identificar fortalezas y oportunidades para innovar y combinar la pesca con el turismo, incluso, para aspirar a formar una cooperativa de esa naturaleza, para ir más allá, asumiendo el rol de empresarios promotores con capacidad de diversificar sus actividades y ser más competitivos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas.

El objetivo que persigue esta investigación es identificar la oferta de turismo para Las Arenitas y proponer un Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario, lo que permitirá conocer las oportunidades con las que cuenta, para su aprovechamiento por parte de las organizaciones preexistentes, en comunión

¹ Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctora en Ciencias Administrativas. Dirección: Josefa Ortiz de Domínguez, S/N, Ciudad Universitaria, 80040 Culiacán, Sinaloa, México, Tel. 01 (667) 712.79.37, correo electrónico: torresjacques@yahoo.com.mx, maria.torres@uas.edu.mx

² Profesor en la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Maestro en Gestión Pública Aplicada. Dirección: Josefa Ortiz de Domínguez, S/N, Ciudad Universitaria, 80040 Culiacán, Sinaloa, México, Tel. 01 (667) 712.79.37, correo electrónico: saidosuna@gmail.com, saidosuna@uas.edu.mx

³ Alumno de la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, Licenciatura en Políticas Públicas, en la Universidad Autónoma de Sinaloa. Domicilio: Prolongación Josefa Ortiz de Domínguez s/n Polígono Sur. C.P. 80040, Culiacán, Sinaloa, México, correo electrónico: jorge.crulie@gmail.com

con sus habitantes. El enfoque utilizado fue cualitativo. Se aplicaron 18 entrevistas semiestructuradas a amas de casa de la localidad en estudio.

Los resultados señalan que la comunidad pesquera de Las Arenitas cuenta con potencial turístico debido a su riqueza natural, lo que le permitiría realizar actividades recreativas acuáticas, así como ofertar una gastronomía basada en productos marinos frescos y regionales, entre otros, lo que permite realizar una propuesta de Plan Estratégico, iniciando con un diagnóstico que considera el Árbol de problemas de la localidad, la Misión, la Visión, los Valores de la Cooperativa, Objetivos y Metas.

Palabras clave: Plan estratégico, turismo comunitario, localidades pesqueras, organizaciones cooperativas, competitividad

ABSTRACT

Tourism has a big and growing impact on town and nature, according to the National Institute of Geography and Statistics (2019), in Mexico this sector contributed in 2017, 8.7 out of every 100 pesos produced by the national economy. There are several types of tourism; It is interesting to define the community, which is identified as the responsible trip to natural areas that preserves the environment and supports the well-being of the local population (International Ecotourism Society).

In Sinaloa there are fishing towns with high tourism potential, organizations such as fishing cooperatives are identified, however, they do not have management capacities to identify strengths and opportunities to innovate and combine fishing with tourism, including for aspire to form a cooperative of that nature, to go further, assuming the role of promoter entrepreneurs with the ability to diversify their activities and be more competitive, in order to satisfy their basic needs.

The objective of this research is to identify the tourism offer for Las Arenitas and propose a strategic Plan for the development of community tourism, which will allow to know the opportunities it has, for its use by pre-existing organizations, in communion with its inhabitants. The approach used was qualitative. Eighteen semi-structured interviews were applied to housewives from the study locality.

The results indicate that the fishing community of Las Arenitas has tourist potential due to its natural wealth, which would allow it to carry out aquatic recreational activities, as well as offer a cuisine based on fresh and regional marine products, among others, which allows for a Strategic Plan proposal, starting with a diagnosis that considers the problem tree of the town, the Mission, the Vision, the Values of the Cooperative, Objectives and Goals.

Key words: Strategic plan, community tourism, fishing localities, cooperative organizations, competitiveness

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, a través de la Asociación de Estados del Caribe (s/f), el turismo comunitario permite que los habitantes de una región puedan convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben, cuyos beneficios para las comunidades que participan son la generación de empleo y por ende, desarrollo económico y social. Lo anterior puede aplicarse para comunidades rurales que buscan generar otros ingresos al utilizar sus recursos naturales y locales.

Cañada, (2015:34) define el turismo comunitario como...

Como un modelo de gestión de la actividad turística en el que la población local de un determinado territorio rural (principalmente familias campesinas y pueblos indígenas), y a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo (como cooperativas, asambleas comunales, asociaciones o grupos de familias asociados de algún modo), ejerce un papel preponderante en el control de su diseño, ejecución, gestión y distribución de beneficios.

Ruiz (citado en García y Ullán, 2019) reconoce que para que se dé el turismo comunitario es relevante que existan estructuras organizacionales en la misma, además de que la comunidad esté unida. Palomino, Gasca y López (2016) nos indican que los emprendimientos de turismo asumen distintas figuras jurídicas, entre ellas la de Sociedades de Producción Rural y Sociedades Cooperativas, entre otras. En el caso de Sinaloa, la Unión de Ejidos Forestales Centro Sinaloa, A.C. (2010) afirma que los recursos naturales con el mayor atractivo del municipio de Culiacán, Sinaloa, son principalmente sus playas; entre ellas incluye a Las Arenitas. La actividad más relevante en términos de ingresos de esta localidad, es la captura y venta de productos del mar, como son los crustáceos, productos de escamas y moluscos, entre otras especies, misma que explotan las sociedades cooperativas pesqueras.

En el campo pesquero Las Arenitas se ubican cuatro cooperativas pesqueras que desarrollan su actividad en la Bahía y Aguas Marinas de Altata y Ensenada del Pabellón. Cada una posee concesiones para captura de camarón y permisos para capturar jaiba, tiburón, entre otras especies. Además, cuentan con infraestructura física, embarcaciones, implementos de pesca, equipo de trabajo, y lo más relevante, el conocimiento de los pescadores tanto de su actividad como del entorno. No obstante, la temporada de captura se da entre cuatro y seis meses y solo las personas que cuentan con congeladores o algún negocio del giro de mariscos pueden generar mayor derrama económica y, por lo tanto, abastecer su canasta básica (Elizalde, 2016). Por otro lado, los otros meses que no capturan se van a localidades cercanas en búsqueda de trabajo, empleándose como albañiles, trabajadores de granjas, en los campos agrícolas, entre otros.

De igual manera, en un acercamiento inicial identificamos que algunos pescadores, en la búsqueda de otros ingresos combinan su actividad principal con el turismo, sin embargo, aunque dicha actividad la desarrollan sin tener que realizar grandes inversiones, lo hacen de manera empírica, sin un diagnóstico o plan estratégico.

Es posible fomentar el turismo relacionado con la pesca, acorde a la propuesta del plan estratégico basado en el modelo europeo Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale (LEADER) ya que trata de poner en práctica un enfoque territorial, integrado y ascendente del desarrollo rural,

identificando problemas y potencialidades de zonas rurales, formulando planes para promover inversiones prioritarias. Es una mezcla componentes del desarrollo rural y local que inciden de manera positiva en el desarrollo rural con enfoque local siempre y cuando se ajuste a políticas sostenibles donde se exploten los recursos a través de inversiones que preserven las necesidades presentes y futuras (Cebrian y García, 2015).

Además de lo anterior, se requiere la suma de actores que identifiquen y coloquen el problema en la agenda de gobierno; podrían ser los gobiernos locales, los medios de comunicación, actores del sector privado, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y la Academia, entre otros y para que una autoridad formal legalmente constituida que considere la relación fines/medios y proceda a llevar a cabo la solución del problema. En este caso, este trabajo pretende un objetivo que proviene de la Academia⁴ y consiste en identificar la oferta de turismo comunitario en la localidad de Las Arenitas y proponer un plan estratégico.

Para lograr el objetivo anterior, este documento se estructuró de la siguiente manera: en el primer apartado se dan a conocer los referentes metodológicos, tales como el enfoque, herramientas e instrumentos utilizados. En el segundo apartado, se expone una aproximación al marco teórico de las cooperativas; demanda y oferta turística, para culminar con el enfoque Leader. El tercero trata de los resultados de la investigación donde damos cuenta que la actividad de captura se explota por un periodo aproximado de seis meses, y aunque algunos pescadores desarrollan la actividad turística de manera empírica, otros emigran o se dedican a actividades diversas desaprovechando sus conocimientos y la capacidad instalada de las cooperativas.

METODOLOGÍA

La recolección de datos se llevó a cabo con enfoque cualitativo, alcance descriptivo y entrevista semiestructurada. El enfoque cualitativo de investigación es un conjunto de técnicas para recoger datos, que sigue un diseño de investigación flexible, donde las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo que “busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cualitativo pretende “acotar” intencionalmente la información” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014:10). La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, que ofrece un grado de flexibilidad aceptable y es útil para realizar las interpretaciones de acuerdo a los propósitos del estudio, con la expectativa de que las 18 mujeres expresaran sus puntos de vista al respecto, dado que en el enfoque cualitativo la muestra depende de las características y calidad de los fenómenos, ya que no persigue la generalización ni cuantificación (Hernández, et al., 2014).

Así mismo, se llevó a cabo la observación a través de visitas *in situ*, técnica cuyo propósito es desplazarse al contexto natural para visibilizar mejor el fenómeno observado e identificar el sentir de un determinado tema. El alcance de la investigación es exploratorio, inductivo y descriptivo. Exploratorio

⁴ Esta entrega es parte de un proyecto más amplio que culminará en tesis de Licenciatura.

porque su propósito es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, como lo es el desarrollo del turismo comunitario en localidades pesqueras en Sinaloa; inductivo porque el investigador lo identifica y va de lo particular a lo general y; descriptivo porque definimos cómo son y cómo se comportan determinados fenómenos, limitándonos a medir aspectos, tamaños o elementos del mismo (Hernández, et al., 2014).

DESARROLLO DEL TEMA

Cooperativas

En México, las formas de Organizaciones Sociales están señaladas en la Constitución y en la Ley de la Economía Social y Solidaria (Diario Oficial de la Federación, 12-04-2019), encontrando entre ellas como su máxima representante a las Sociedades Cooperativas (SC), que a su vez se entienden como formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios. Otra definición de SC es aquella que se considera como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, a través de una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática (OIT, 2017).

Existen diferentes tipos de cooperativas en el mundo: de consumo, de provisión de servicios públicos (eléctricas, agua potable, telefónicas, etc.), agropecuarias, de trabajo, de vivienda, de seguros y de crédito Alianza Cooperativa Internacional {ACI} (2017). En México, de acuerdo con la Ley General de Sociedades Cooperativas (LGSC) (2018), en su Capítulo II alude a las distintas clases y categorías de SC:

1) De consumidores de bienes y/o servicios, son aquéllas cuyos miembros se asocien con el objeto de obtener en común artículos, bienes y/o servicios para ellos, sus hogares o sus actividades de producción y podrán realizar operaciones con el público en general siempre que se permita a los consumidores afiliarse a las mismas en el plazo que establezcan sus bases constitutivas. Éstas podrán dedicarse a actividades de abastecimiento y distribución, así como a la prestación de servicios relacionados con la educación o la obtención de vivienda.

2) De productores de bienes y/o servicios, de acuerdo con la LGSC (2018) son aquellas cuyos miembros se asocien para trabajar en la producción de bienes y/o servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual, podrán almacenar, conservar, transportar y comercializar sus productos. Los rendimientos anuales que reporten los balances de las sociedades cooperativas de productores, se repartirán de acuerdo con el trabajo aportado por cada socio.

3) De ahorro y préstamo. Se entiende como ahorro la captación de recursos a través de depósitos de ahorro de dinero de sus socios; y como préstamo, la colocación y entrega de los recursos captados entre sus mismos socios. Éstas deberán constituirse con al menos 25 socios y se rigen, además de la LGSC,

por la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (LGSC, 2018).

La ACI (2017) encargada de promover el modelo cooperativo en el mundo establece siete principios para una cooperativa, así como su significado (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Principios de una Cooperativa

| | Principio | Significado |
|---|--|---|
| 1 | Adhesión Voluntaria y Abierta | Principio de “Puertas Abiertas”, refleja que todas las personas que sean capaces de utilizar sus servicios y acepten las responsabilidades de asociarse podrán formar parte de la cooperativa, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa. |
| 2 | Gestión Democrática por parte de los Asociados | Trata de que las políticas y toma de decisiones recaen en los asociados de la cooperativa, donde cada uno aporta un voto, independientemente del capital que posea. |
| 3 | Participación Económica de los Miembros | Determina que el capital de la cooperativa es formado y controlado por los asociados en condiciones de equidad. |
| 4 | Autonomía e Independencia | El control de la gestión, independientemente de los acuerdos y transacciones realizados con terceros va a recaer en los asociados a la cooperativa. |
| 5 | Educación, Capacitación e Información | La educación cooperativa es básica para la autonomía, gestión democrática, puertas abiertas y demás y debe extenderse a los asociados, directivos y a los empleados. |
| 6 | Cooperación entre Cooperativas | Refleja que la cooperación y colaboración de las cooperativas entre sí, a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. |
| 7 | Preocupación por la localidad | El compromiso con la localidad en la cual está, la cual debe trabajar por el desarrollo sostenible de su región a través de las políticas definidas por sus asociados. |

Fuente: Elaboración propia con base en ACI (2017).

Demanda turística

Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los *tour* operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas {SEGITTUR}(2017). Existen dos tipos de demanda, la real y potencial. La demanda turística real puede ser entendida como “aquella compuesta por las personas que viajan” (Acosta, F. 2017). Es la cantidad de bienes y servicios (expresados en unidades físicas o monetarias)” (Apuntes Agentes, 2017). Los servicios

a los que alude son aquellos demandados por los turistas durante su estancia en determinado lugar. La demanda turística potencial, son los grupos de personas que, a pesar de querer viajar, no lo pueden hacer en el momento presente, sino que, su viaje se postergará para cuando se cuente con el dinero, con las condiciones o con el tiempo requerido para ello (Quesada, 2010).

Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (SEGITTUR, 2017). La oferta turística se divide en real y potencial, los elementos que hacen atractivo a un lugar turístico juegan un papel importante para que los demandantes potenciales, se conviertan en reales, acudan y se cumplan sus motivaciones. En la oferta turística el “eje primordial es disponer de una oferta turística atractiva, competitiva y singular... Sin una oferta adecuada, todo lo demás pierde significado” (Andrades, 2008: 44).

En la oferta turística hay motivaciones para los turistas; traducidas en categorías: transporte, alojamiento, alimentación, agencias de viajes, esparcimiento, comercio, entre otros. Todos estos elementos constituyen la oferta real, si falta alguna se reflejaría en puntos negativos para el turista, quien ya no volvería al destino que visitó y/o no recomendaría a sus amistades o familiares. Respecto a la oferta potencial, son las categorías anteriormente mencionadas con las que cuenta un determinado lugar, que toman en cuenta quienes quieren incursionar a la actividad turística. Ejemplo de ello puede ser la naturaleza, el aspecto histórico-cultural, entre otras características que hace de un lugar atractivo (Quesada, 2010).

Criterios de la oferta turística

La oferta turística define el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. De acuerdo a SEGITTUR (2017) la oferta turística está integrada por ocho apartados (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico

| Productos | Significado |
|-------------------------|--|
| 1) Atractivo turístico | Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. |
| 2) Patrimonio Turístico | Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan. |
| 3) Producto Turístico | Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o realizar alguna actividad física o intelectual. |

| | |
|--------------------------------|--|
| 4)Recursos turísticos | Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o realizar alguna actividad física o intelectual |
| 5) Planta turística | Conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin |
| 6) Equipamiento Turístico | Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas. |
| 7) Infraestructuras turísticas | Conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. |
| 8)Servicios Complementarios | Servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo. |

Fuente: Elaboración propia, con base en SEGITTUR (2017).

La implementación de un destino turístico consiste en llevar a cabo las siguientes acciones (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Acciones de la implementación de un destino turístico

| Acciones | Requerimientos |
|--|---|
| 1)Levantamiento de un inventario | Actualizando la base de datos de personas que preparan alimentos tradicionales con información de datos generales, platillos y recetas de todas las localidades. |
| 2)Identificación de sitios potenciales | Mediante un mapeo de la región, incluyendo: accesos, señalización, transporte, y atractivos turísticos culturales cercanos. |
| 3)Diagnóstico de cada cocinera | Con su respectivo análisis de contexto sociocultural, interés o aceptación para participar en el proyecto y factibilidad de mejoramiento. |
| 4)Dotación de equipo e instalaciones | Necesarias para atender a los visitantes. |
| 5) Planteamiento de un plan de negocios. | Las cocineras cuentan con amplios conocimientos de la cocina tradicional, pero tienen limitada preparación en la administración y gestión de los establecimientos. |
| 6)Capacitación | La capacitación que se precisa tiene que ver con la compra de insumos, el cálculo de precios, la higiene personal, el manejo y buenas prácticas de higiene de alimentos y la atención al visitante. |

| | |
|--|--|
| 7)Inclusión de los usos y costumbres | A través de técnicas tradicionales de preparación de los alimentos, origen de los platillos, ingredientes autóctonos, artesanía local, ferias y fiestas vinculadas a la gastronomía y, en general, sobre la conservación de los valores culturales que hacen de su cocina una parte de la identidad. |
| 8)Búsqueda de apoyos de financiamiento | En sinergia con otros programas, sean del ámbito federal, estatal, internacional o de ONG'S, creando alianzas estratégicas. |
| 9)Promoción y difusión | Utilizando los medios tradicionales, desde inserciones en prensa, revistas, guías turísticas, eventos promocionales locales y regionales, visitas técnicas de operadores, páginas web, redes sociales y otros instrumentos de alta tecnología. |
| 10)Comercialización | Las visitas se pueden captar por sí mismas con ayuda de internet, guías, artículos y recomendaciones, o por medio de visitas organizadas por operadores que cuentan ya con recorridos o visitas prestablecidas y/o pactadas con antelación. |

Fuente: Elaboración propia, con base en Montes (2015)

Enfoque Leader

De acuerdo a la Guía para la implementación de actividades de cooperación LEADER (2017:3) el proyecto Leader forma parte de una política de alternativa de desarrollo rural que toma en cuenta la cooperación entre actores para “ampliar las perspectivas del desarrollo en el ámbito local, con el fin de aportar nuevos conocimientos al territorio a fin de mejorar las estrategias locales” y propone un método sintetizado en siete características (ver cuadro 4):

Cuadro 4. Características del proyecto Leader

| | Características | Significado |
|---|---|---|
| 1 | Estrategias zonales de desarrollo local | Las medidas se adaptan con precisión a las necesidades reales de una población local, con una identidad común, sin necesidad de correspondencia con unos límites administrativos definidos. |
| 2 | Enfoque ascendente | La estrategia y las prioridades se deciden a escala local en un movimiento ascendente, con las opiniones de toda la población local, que luego vierte las consecuencias en la propia zona. |
| 3 | Grupos de Acción Local (GAL) | Es a ellos a quienes corresponde analizar, aplicar una estrategia de desarrollo local y gestionar los recursos. |
| 4 | Facilitar la innovación | Con la flexibilidad otorgada a los GAL y los amplios márgenes de actuación, se espera que fomenten la |

| | | |
|---|---|--|
| | | innovación y nuevas respuestas a las necesidades de la zona. |
| 5 | Actuaciones integradas y multisectoriales | Que promuevan la vinculación entre sectores, por ejemplo gastronomía, turismo activo y turismo rural. |
| 6 | Conexión en redes | Transmitir buenas prácticas, conocimiento o difundir innovaciones entre administraciones, zonas rurales, grupos Leader para garantizar la buena evolución del proyecto. Se reconocen redes institucionales, nacionales y regionales. |
| 7 | Cooperación | La colaboración entre GAL como medida para prosperar y resolver problemas de manera conjunta. |

Fuente: Elaboración propia, con base en la Guía para la implementación de actividades de cooperación Leader (2017).

RESULTADOS

Al cuestionar a esta población de Las Arenitas acerca de la percepción que tienen en torno al tema del turismo, los resultados muestran que sí cuentan con conocimiento previo acerca del tema, de sus beneficios, y del impacto positivo que éste produce (o produciría) en su localidad. El 83% de las personas entrevistadas opinan que con esta actividad se generarían nuevas fuentes de ingresos, alternas y/o complementarias a la actividad principal que es la pesca. Al preguntarles acerca de los beneficios de implementarse el turismo, el 89% consideró que trae más beneficios que daños y el 11% no respondió. Entre los argumentos del porqué era benéfico el turismo, consideran que a través de esta actividad podrían incrementarse las ventas de los productos pesqueros, además de otras actividades que se podrían realizar. Al cuestionarles si conocían personas que acudían a la localidad en calidad de turistas, el 78% afirma que sí, el 17% responde que sí, pero que son pocos y el 5% no identifica turistas visitando la localidad. Al preguntarles si conocen el lugar de donde provienen los turistas, el 98% coincide que de Eldorado, Culiacán y Navolato.

Los resultados del diagnóstico exploratorio y de las visitas *in situ* acerca de las actividades económicas que se desarrollan en Las Arenitas, el 94% concuerda en que existen establecimientos donde se elabora pan, no hay carnicería ni guardería. No obstante, algunas entrevistadas afirmaron que en los abarrotes se vende carne. El porcentaje mayor de las actividades están basados en la pesca, el 89% afirma que prevalece la gastronomía relacionada con la pesca, seguida de reparación de redes y de embarcaciones y el 11% mencionan actividades como el comercio al por menor, abarrotes, por señalar un ejemplo. Respecto a los servicios con los que cuenta la localidad, están los médicos, iglesia y escuelas, entre otros. Asimismo, se pudo constatar la existencia de actividades diversas como la costura, estilistas, abarrotes, purificadora de agua, tortillería y empacadora o congeladora, entre otros.

En relación a la disposición de los habitantes de la localidad para brindar alojamiento en sus viviendas a los posibles turistas, el 78% respondió que sí está dispuesto a brindarlo siempre y cuando reciban apoyo económico para remodelar un espacio y ofrecerlo en mejores condiciones. El 17% respondió que “tal vez” estarían dispuestos, si se dieran ciertas condiciones y el 5% no está dispuesto a dar alojamiento, aunque recibieran apoyo para acondicionar espacios en sus viviendas.

Se consideró relevante cuestionar si los habitantes de la localidad poseen vínculos con personas del extranjero, respondiendo el 50% que no, mientras el otro 50% declaró sí tenerlos y que éstos radican en Estados Unidos de Norteamérica.

Dentro de las características culturales específicas de la localidad se encuentra la gastronomía, donde se identifican platillos típicos de una localidad pesquera; ceviche de pescado, de camarón, cocteles; pescado zarandeado y aguachile, además de los mariscos bivalvos; ostiones, almejas y pata de mula, entre otros. Siguiendo con lo cultural, relacionado con las tradiciones e identidad de la localidad en estudio, los resultados muestran festejos el día de la primavera, día del niño, y día de las madres. En primavera los niños se visten de diferentes personajes y llevan a cabo un por las calles del poblado; alrededor de la Escuela e igual sucede el día del niño y de las madres. Un evento tradicional se desarrolla el primero de junio, llamado “Día del Marino”, festejándose con un desfile organizado por las autoridades municipales coordinado con la Escuela; se dispone de juegos mecánicos y deportivos y coronación de reina (s), entre otras actividades. La “Semana Santa” es otra fecha relevante, los familiares de los habitantes visitan la localidad y conviven con los lugareños. De igual manera, el 12 de diciembre, día de la “Virgen de Guadalupe”, donde los habitantes llevan a la Virgen a una procesión por toda la bahía. De suma relevancia, es otro aspecto cultural que se da cuando un pescador fallece; llevan el cuerpo a recorrer el pueblo y la bahía.

Por otro lado, se identifica una leyenda histórica del “Barco hundido” que se encuentra en el fondo de la bahía. La población entrevistada menciona que el barco pertenecía al expresidente Porfirio Díaz y que fue un obsequio para su compadre y amigo Joaquín Redo (habitante de Eldorado), propietario del otrora productivo ingenio azucarero de esa región. En 2013 se recuperó la propela (hélice), que pesa más de 40 toneladas y mide más de 4.5 metros de diámetro⁵.

Propuesta de Plan Estratégico: constituir una cooperativa turística en Las Arenitas

Con base en los resultados anteriores, se realiza la propuesta de los elementos del Plan Estratégico para la localidad de Las Arenitas. Se propone la *misión* de la cooperativa turística que se propone es ser una empresa cooperativa turística que promueva, desarrolle y sitúe al turismo en la franja costera de Culiacán y de Sinaloa, con el objetivo de garantizar experiencias inolvidables al turista y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad protegiendo el patrimonio natural de la localidad. La *visión* propuesta es llegar a ser una empresa cooperativa turística líder a nivel local y estatal, que genere

⁵ Esta se exhibe en el malecón de la localidad de Altata, perteneciente al municipio de Navolato, Sinaloa, México.

desarrollo económico de forma amigable con el medio ambiente y convertir a la localidad pesquera Las Arenitas en un destino turístico natural por excelencia con reconocimiento a nivel regional.

Se proponen cinco *objetivos*: 1) Social-operativo que se haría efectivo con la creación de una cooperativa turística; 2) Económico, con el propósito de generar nuevas fuentes de ingresos, como una alternativa a la pesca; 3) Político, formulando proyectos de investigación donde se identifiquen las oportunidades, debilidades y riesgos, además de rescatar proyectos antes propuestos, analizarlos y en su caso, ponerlos en marcha. De igual manera, incrementar la participación de las universidades públicas y privadas en estudios de diagnóstico e incluir a los empresarios locales para que conozcan el proyecto y las potencialidades de la localidad con el fin de sumar a actores; 4) Ambiental, se requiere realizar estudios sobre la situación ambiental buscando que el turismo sea amigable con el medio ambiente, por lo que se propone crear un comité comunitario de protección ambiental y 5) Promoción y publicidad, a través del asesoramiento de un grupo de personas o jóvenes para que los promotores del turismo aprendan a utilizar las plataformas de alojamiento como la aplicación *Airbnb* y se genere un puente de promoción, difusión y comunicación con los potenciales turistas. Así como contemplar otras formas tradicionales para promocionar, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*. De igual importancia se propone promover el estudio de idiomas extranjeros para los promotores turísticos y de conocimientos técnicos acerca de la creación de App⁶.

Los objetivos anteriores se logran a través de la identificación de metas y medios para alcanzarlos, entre los que destacamos 1) convocar a una Asamblea comunitaria para promover el interés en la actividad turística; 2) mediante el interés manifiesto, elegir a los socios que conformarán la cooperativa; 3) reunir los requerimientos legales que mandata la LGSC para el registro de la cooperativa; 4) realizar una reunión con las autoridades locales y con los empresarios locales para definir una estrategia turística; 5) realizar estudios de diagnóstico sobre los indicadores requeridos por las autoridades.

Asimismo, 6) llevar a cabo estudios de factibilidad de micro negocios; 7) gestionar apoyos de los diferentes niveles de gobierno, capacitación creando talleres y/o cursos sobre manualidades y artesanías endémicas de la localidad, así como identificar estudios de factibilidad de proyectos anteriormente propuestos 8) realizar estudios el estado actual del agua de la bahía y de sus playas; 9) gestionar apoyo para la construcción de una granja de camarón y pescado; 10) integrar el Comité Comunitario de Protección Ambiental; 11) formar un grupo de personas o jóvenes que cuenten con interés en la tecnología o con conocimientos básico que diseñen perfiles en *Airbnb* con base en las oferta disponible para los turistas, una *fan page* en *Facebook* donde se muestren las riquezas de la localidad, un perfil en *Instagram* y en *Twitter* y *Snapchat*; 12) diseñar cursos para el público en general relacionado con idiomas: inglés, francés y creación de *App*, además de formar guías de turistas. Con todos estos elementos se elaborará la política turística para la localidad en mención.

⁶ Aplicaciones móviles o en *tablet*.

CONCLUSIONES

En localidad pesquera de Las Arenitas, existen cuatro cooperativas pesqueras que de acuerdo con la LGSC, son productoras de bienes y/o servicios que al obtener rendimientos se reparten de manera proporcional al trabajo desarrollado por cada socio. De igual manera, en el Acta Constitutiva de la cooperativa, están integrados principios, que a través de su aplicación los dota de experiencia; ejemplo de ello es la gestión democrática por parte de los asociados, donde las políticas y toma de decisiones recaen en los asociados de la cooperativa, es decir cada uno aporta un voto. Dicha experiencia se trasladaría a la cooperativa turística que se propone.

La población entrevistada reconoce que el turismo es una actividad que desarrollan los pescadores, advierten sus beneficios económicos e inclusive identifican la procedencia de los turistas. La localidad carece de infraestructura física para hospedar al posible turista, por lo que la población estaría dispuesta a ofrecer un espacio en sus viviendas siempre y cuando obtuvieran apoyos para acondicionarla lo que indica que están dispuestos a combinar la pesca y con actividades que giran alrededor del turismo. Asimismo, se identifican actividades culturales relevantes como puntos de atracción para el turismo, historias de vida y leyendas que pueden ser narradas en los recorridos turísticos.

Se realiza una propuesta de Plan estratégico, acorde con las características el proyecto Leader; considerando los aspectos más relevantes como son la misión, visión, objetivos, la intervención de grupos de acción local que faciliten la puesta en práctica de políticas turísticas, así como actividades integradas que involucren a varios sectores, con el fin de promover actividades atractivas para el turismo, la conexión de redes, necesarias antes y después de. Relevante es tener como eje transversal la cooperación entre los grupos de acción local para resolver cualquier eventualidad antes, en el momento de y posterior a la puesta en marcha del proyecto.

En ese contexto, se destaca que con la actividad turística se aprovecharía la infraestructura y el conocimiento que los socios de las organizaciones cooperativas poseen, además de lo relevante de la incorporación de los valores cooperativos y de su capacidad de sumar actores en la gestión de sus necesidades. Finalmente, en caso de concretarse la creación de la cooperativa turística, será bajo la hipótesis de que ésta redundará en mayores ingresos para sus socios, para la localidad y por ende, en un incremento en la calidad de vida de sus habitantes.

Se sugieren nuevas líneas de investigación que tengan como objetivo desarrollar inventarios de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de actividades de consumo turístico, como lo propone Segittur (2017), e igualmente de las acciones sugeridas para la implementación de un destino turístico sugerido por Montes (2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, F. N. (01 de mayo de 2015). Turismo III. Villarica, Chile. Universidad Nacional de Asunción. Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Nubia27/42-el-turismo-y-la-demanda>
- Alianza Cooperativa Internacional (ACI) (2015). *Las cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Debate sobre el desarrollo después de 2015. INFORME DE POLÍTICA*. [Archivo PDF] Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_307228.pdf
- Andrades, C. L. (2008). Planificación turística y sostenible. Aplicación a un destino de costa interior de Extremadura: el embalse de la sirena. *Revista de Estudios Empresariales, No.2*, 24-47. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/364>. DOI: 10.17561/ree
- Apuntes Agentes. (2017). Demanda turística. Wikispaces San Francisco, California. [Archivo PDF] Recuperado de <https://apuntesagentes.wikispaces.com/file/view/Demanda+turistica.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (12-04-2019). Ley de la Economía Social y Solidaria. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LESS_120419.pdf
- Cañada, E. (2015). La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina. *ARA Journal: Revista de Investigación en Turismo, 5*, 33-47. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283292555_La_Comercializacion_Internacional_del_Turismo_Comunitario_La_Experiencia_en_America_Latina
- Cebrián, F. y García C. (2016). Uso y gestión del paisaje para la actividad turística en el medio rural: aproximación teórica y empírica en el sureste de Castilla-La Mancha (ALBACETE). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, No. 72*, 381-407. Recuperado de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2345>. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2345>
- Elizalde, M. (23 de julio de 2016). Viven en condiciones de pobreza en Las Arenitas. *El Debate*. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/culiacan/Viven-en-condiciones-de-pobreza-en-Las-Arenitas-20160723-0176.html>
- García, H. y Ullán, J. (2019). ¿TODAVÍA EXISTE LA COMUNIDAD?: TURISMO COMUNITARIO Y NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN SOCIAL A CABALLO ENTRE LA TRADICIÓN Y LA MODERNIDAD. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14, No.1*, 119-143. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93494/1/OBETS_14_01_04.pdf. DOI: 10.14198/OBETS2019.14.1.04
- Guía para la implementación de actividades de cooperación LEADER en los programas de desarrollo rural 2014-2020 (2017). [Archivo PDF] Recuperado de https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/leader-cooperation-guide_es_update_april-2017.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Estadísticas a propósito del día mundial del Turismo (27 de septiembre). Datos nacionales. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/turismo2019_Nal.pdf
- Ley General de Sociedades Cooperativas (2018). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (última reforma DOF 19-01-2018). [Archivo PDF] Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Sociedades_Cooperativas.pdf
- Montes, E. R., (2015). Patrimonio cultural y turismo. En Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos 19. POLÍTICAS PÚBLICAS Y TURISMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA: SIGLO XXI (pp. 88-92). México, DF: Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017). Recomendación 193 sobre la promoción de las cooperativas. [Archivo PDF] Recuperado de <http://www.ilo.org/images/empent/static/coop/pdf/>
- Organización Mundial de Turismo, a través de la Asociación de Estados del Caribe (s/f). El Turismo Comunitario. Recuperado de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Palomino, B., Gasca, J., y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, No. 20, 6-37. Recuperado de <http://ru.iiiec.unam.mx/id/eprint/3137>
- Quesada, C.R. (2010). Elementos de Turismo Teoría, clasificación y actividad. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). Ministerio de Hacienda, de Industria, Energía y Turismo. [Archivo PDF] Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Unión de Ejidos Forestales Centro Sinaloa, A.C. (2010). "Estudio Regional Ambiental". [Archivo PDF] Recuperado de http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/9/1345ERF_UMAFOR_2502.pdf