

# IMAGINARIOS SOCIALES

É IMPACTOS DEL TURISMO RESIDENCIAL  
EN CIUDADES DEL NOROESTE DE MÉXICO



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

Jesús Ángel Enríquez Acosta, Rosa Yecenia Vargas Ochoa  
y Cristina León Sarabia



# IMAGINARIOS SOCIALES

E IMPACTOS DEL TURISMO RESIDENCIAL  
EN CIUDADES DEL NOROESTE DE MÉXICO



El saber de mis hijos  
hará mi grandeza

Esta obra, en su proceso de publicación, fue revisada, arbitrada y dictaminada por pares académicos de varias universidades mexicanas acorde con los criterios rigurosos de calidad académica institucional.

## **IMAGINARIOS SOCIALES E IMPACTOS DEL TURISMO RESIDENCIAL EN CIUDADES DEL NOROESTE DE MÉXICO**

1era. edición, octubre 2017  
ISBN 978-607-518-243-8

D.R. © 2017. UNIVERSIDAD DE SONORA  
Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n Col. Centro  
Hermosillo, Sonora 83000 México  
<http://www.unison.mx/>

Edición: Qartuppi, S. de R.L. de C.V.  
Diseño Editorial: Catalina Guiffo Cardona  
Diseño de Portada: Pablo Salazar Terán

Esta obra se publicó con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) CIENCIA BASICA 2013 que financió la investigación **Imaginarios del turismo residencial en ciudades del noroeste de México. Apropiación simbólica y material de espacios y lugares en ciudades costeras y pueblos mágicos. 2000-2013** bajo la responsabilidad de Jesús Ángel Enríquez Acosta.

# IMAGINARIOS SOCIALES

E IMPACTOS DEL TURISMO RESIDENCIAL  
EN CIUDADES DEL NOROESTE DE MÉXICO

Jesús Ángel Enríquez Acosta,  
Rosa Yecenia Vargas Ochoa  
y Cristina León Sarabia



El saber de mis hijos  
hará mi grandeza

## **Sobre los autores**

**JESÚS ÁNGEL ENRÍQUEZ ACOSTA.** Licenciado en Sociología. Maestro de tiempo completo en el Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora. Doctor en Ciencias Sociales por la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. Correo: [jesusenriquez@sociales.uson.mx](mailto:jesusenriquez@sociales.uson.mx)

**ROSA YECENIA VARGAS OCHOA.** Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora. Correo: [yeceniav@yahoo.com](mailto:yeceniav@yahoo.com)

**CRISTINA LEÓN SARABIA.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora. Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora. Correo: [cameliapistolas@gmail.com](mailto:cameliapistolas@gmail.com)

# Contenido

<b>9</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<b>13</b>	<b>CAPÍTULO 1</b> Turismo e imaginarios. Un estudio del “imaginario de nación” en el Pueblo Mágico de Álamos, Sonora
<b>75</b>	<b>CAPÍTULO 2</b> Turismo de segunda residencia y comunidades cerradas. Efectos sociales y urbanos: estudio de caso de San Carlos Nuevo Guaymas
<b>151</b>	<b>CAPÍTULO 3</b> Percepciones de la población local frente al impacto social del turismo en tres lugares de Sonora: Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino
<b>219</b>	<b>CONCLUSIONES</b>



# Introducción

El turismo en México es uno de los sectores de la economía más importantes, tanto por la derrama económica que genera como por el creciente número de llegadas de turistas internacionales a los distintos lugares nacionales con atractivos naturales, históricos, culturales, entre otros.

En el Noroeste de México, la actividad turística se constituyó en años recientes en un proceso económico, social y cultural significativo, con una oferta diversificada. Del tradicional turismo de sol y playa de fin de semana, se pasó a formas más elaboradas como el *resort* y la segunda residencia, así como al turismo cultural que busca revitalizar el patrimonio histórico y cultural. De ese modo, los lugares costeros se volcaron a aprovechar la apreciable naturaleza, conformada por desierto y mar, para montar escenarios de confort, placer y diversión para los turistas. Sitios como San Carlos Nuevos Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco son emblemáticos del desarrollo creciente de la actividad y de la modificación progresiva del entorno natural y su sustitución por paisajes artificiales y tematizados, construidos por una floreciente industria inmobiliaria y hotelera. Por otro lado, lugares con rico patrimonio cultural, como Álamos y Magdalena de Kino, iniciaron un intensivo proceso de turistificación, a partir de su nombramiento como Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo federal. El patrimonio también es susceptible de aprovecharse con el fin de incentivar el turismo. Los lugares fueron adquiriendo una imagen que remite al pasado, a la tradición señorial, al paisaje bucólico de las pequeñas comunidades y a la simulación temática de lo "colonial" como principales elementos de su puesta en valor.

Por supuesto, las políticas públicas federales y estatales, junto con las inversiones privadas en materia de turismo, apuntalaron a los lugares turísticos y el desarrollo local con mayor infraestructura y equipamiento de las áreas con potencial de explotación turística, mejora en las comunicaciones terrestres y aéreas, promoción internacional de los lugares y exaltación de las peculiaridades de los destinos turísticos. El turismo es una actividad que crece y se afianza en las estadísticas económicas, en el espacio construido, en los discursos gubernamentales y de los inversionistas. Las políticas públicas y privadas en la mejor tradición empresarial hicieron de todo elemento natural, paisajístico, patrimonial, simbólico, tradicional e histórico, un producto comercializable y vendible para el turista nacional e internacional.

A tono con las tendencias globales, el turismo residencial es uno de los principales productos ofrecidos por la industria turística en Sonora, resultado del proceso de adaptación

y diversificación que ha tenido la oferta turística recientemente. El proceso que inició como un turismo de fin de semana, de bajo costo y escasa infraestructura turística, se transformó en algo de mayor complejidad, una combinación del creciente desarrollo inmobiliario privado, inversiones públicas para hacer atractivo el lugar, cercanía con Estados Unidos y el imaginario de evasión del turista.

El turismo residencial se caracteriza por el deseo del turista de vivir de forma permanente o temporal en el lugar turístico, ya sea mediante la compra de vivienda en los conjuntos residenciales construidos por el mercado inmobiliario o por la construcción de vivienda de diseño. Este tipo de turismo tiene campo fértil en localidades de sol y playa como San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco. Para el caso de los Pueblos Mágicos, como Álamos, la segunda residencia implica la adquisición de edificaciones consideradas por su valor histórico y cultural, generalmente ubicados en el antiguo casco urbano para ser utilizadas como viviendas o empresas de servicios turísticos.

El desarrollo turístico de Sonora de años recientes se soporta, en mayor medida, en inversiones privadas en proyectos turísticos inmobiliarios de segundas residencias y, en menor medida, en hoteles. Esto demuestra que el negocio inmobiliario es altamente rentable, lo cual se puede comprobar viendo la ocupación del territorio a lo largo de kilómetros de playa en San Carlos, Bahía de Kino y Puerto Peñasco.

Se trata de un producto demandado por los turistas para hacer realidad los imaginarios de confort, deseo de evasión, placer y felicidad que caracterizan al turismo. Parte importante del éxito inmobiliario se debe al interés de los *baby boomers* norteamericanos, en edad de jubilación, por adquirir vivienda en México aprovechando las ventajas ofrecidas por el país, tales como: 1) cercanía con la frontera norteamericana; 2) clima favorable; 3) viviendas más baratas que en Estados Unidos; y 4) mayor poder adquisitivo por la relación peso-dólar, por añadidura costos de vida menores.

El fenómeno de segundas residencias tiene implicaciones sociales y urbanas bastante definidas. En primer lugar, una masiva cortina de segundas residencias y hoteles ocupa la línea de playa, borrando con ello los ecosistemas costeros y el paisaje desértico; en segundo lugar, se trata de un desarrollo inmobiliario dirigido, esencialmente, a la clase media y alta mexicana y a un público de norteamericanos jubilados o próximos a la jubilación; en tercer lugar, la segunda residencia se relaciona con el urbanismo defensivo caracterizado por la existencia de barreras físicas y simbólicas para aislar la burbuja inmobiliaria, proveer seguridad con perímetros amurallados y guardias privados, además, fortalece un imaginario de exclusividad y distinción social; por último, tensiona el territorio al fragmentar el espacio, segregar a los grupos sociales y privatizar el espacio público, representado principalmente por las playas. El modelo inmobiliario de segundas residencias fue adoptado en ciudades costeras como Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino en Sonora. Otros lugares turísticos en el Noroeste de México como Playas de Rosarito, Ensenada, Loreto y Los Cabos, expresan nítidamente un modelo urbano similar.

Para el caso de los denominados Pueblos Mágicos, el turismo residencial implica la ocupación de las edificaciones de las ciudades consideradas por su valor histórico y cultural, desplazando con ello a la comunidad y sustituyendo las prácticas sociales por representación tematizada del lugar. Tales son las particularidades de ciudades como Álamos, Cosalá, El Fuerte y Todos Santos, incluidos dentro del Programa Pueblos Mágicos.

Las segundas residencias también tienen un efecto sobre localidades con fuerte patrimonio histórico y cultural. Históricamente, Álamos fue revitalizada por una comunidad de norteamericanos establecida a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, quienes rescataron y rehabilitaron viejas casonas abandonadas para habitarlas de forma temporal o permanente. Con el tiempo, el proceso de ocupación del casco antiguo de la ciudad devino en gentrificación, clases sociales y grupos de mayor nivel económico desplazaron a la población local y modificaron los usos y prácticas locales. Con el nombramiento de Pueblo Mágico, Álamos consolidó el proceso de turistificación y la puesta en valor del lugar, mediante el establecimiento de recorridos e itinerarios oficiales, homogenización del casco histórico con infraestructura y equipamiento urbano similar a otras ciudades mexicanas y la subordinación de la cultura y la historia local a las políticas públicas de turismo. Los imaginarios locales son subsumidos a la tematización de lo colonial.

Las consecuencias del modelo turístico basado en el turismo residencial todavía están por estudiarse con mayor detenimiento por las Ciencias Sociales. Sin embargo, es posible advertir algunas de las tendencias del proceso:

1. Ocupación intensiva del territorio costero, aunado a la fragmentación del espacio entre los propios conjuntos de segundas residencias y las ciudades. El diseño urbano refuerza la dispersión y la escasa integración a las ciudades.
2. El mercado laboral local se limita a la temporalidad. Los tempranos procesos de construcción y venta de las segundas residencias demandan alto número de trabajadores, seguido de una baja utilización de mano de obra para servicios de mantenimiento y trabajos domésticos una vez finalizadas las obras.
3. Encarecimiento del valor del suelo y de los costos de vida de los lugares turísticos.
4. A nivel urbano se observa un mayor amurallamiento del litoral, privatización del espacio público y restricción al acceso a las playas.
5. Las segundas residencias al consumir y demandar demasiado territorio tienen un impacto medioambiental significativo sobre esteros, humedales, dunas, flora y fauna local, entre otros.
6. Existe un importante costo social. El desarrollo turístico desencadena procesos de inmigración en búsqueda de oportunidades de empleo. El crecimiento de las ciudades se liga a un progreso de la precarización de las condiciones de vida de los nuevos habitantes, aumento de la inseguridad y dificultades de los gobiernos locales para proveer de servicios públicos y planear el futuro de las ciudades.
7. Las zonas turísticas de playa o los cascos históricos de los Pueblos Mágicos tienden a ser inaccesibles para la población más que en calidad de trabajadores y empleados en los servicios.

Estas tendencias del desarrollo turístico inmobiliario, sin duda, impactan la sustentabilidad del turismo, se constituyen en amenazas para el desarrollo local. Las políticas públicas y los inversores privados deben contemplarlas, no debe tratarse de un desarrollo turístico donde prevalece la generación de ganancias rápidas para grupos sociales selectos a expensas del patrimonio natural y cultural de las localidades.

## **Los casos de estudio**

El libro reúne varias investigaciones en proceso y terminadas. La preocupación central es analizar el turismo en Sonora y sus implicaciones para la vida social, cultural y económica. El objetivo es el estudio de algunas de las características más relevantes del modelo turístico sonorense, instrumentado en los últimos quince años, basado en la oferta hotelera y de viviendas de segunda residencia en lugares de sol y playa, así como Pueblos Mágicos. En el primer capítulo, siguiendo el enfoque de los imaginarios sociales se explora el caso de Álamos y su inserción al Programa Pueblos Mágicos. En el segundo capítulo, el propósito es señalar los efectos sociales y urbanos que la actividad turística trajo consigo en San Carlos Nuevo Guaymas. En el último capítulo, es importante referir las percepciones que la comunidad tiene del turismo y su impacto local, para eso se mostrarán algunos datos obtenidos de la aplicación de encuestas en Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino.

# Capítulo 1

**Turismo e imaginarios.**

**Un estudio del “imaginario de nación”  
en el Pueblo Mágico de Álamos, Sonora**



El presente capítulo muestra los resultados del proyecto de investigación de tesis<sup>1</sup> cuyo propósito fue mostrar las potencialidades turísticas que tiene la comunidad de Álamos, Sonora desde su imaginario. Con este fin, se realizó un estudio sobre el "imaginario de nación" en el contexto del Programa Pueblos Mágicos (PPM), entendido este como las celebraciones, tradiciones, actividades, cotidianidad, que esta política pública pretende rescatar y poner en valor con el objetivo de crear polos turísticos en pequeñas comunidades para el disfrute del turismo cultural.

En la demanda turística actual, ha cobrado mayor presencia el turismo cultural y el alternativo, donde el patrimonio cultural y natural son los componentes que impulsan esta actividad. Como respuesta, la industria turística ha construido escenarios que propician el consumo, revalorizando el patrimonio, las costumbres y las tradiciones, como parte de los atractivos del lugar y con ello producir nuevas experiencias para el turista con las limitaciones que implica la modernidad al homogeneizar estos lugares, provocando la pérdida del atractivo que las hace singulares, únicas. Esta nueva modalidad del turismo supone necesaria la participación de la comunidad receptora en la construcción de la oferta turística a mostrarse (Hernández, 2006; MacCannell, 2006; Augé, 1998 y 2003; Cohen, 2005; Alvarado, Babin, Guillén, Méndez, Rojo y Velázquez, 2017); tal es el caso del PPM, que busca resaltar un imaginario sobre lo mexicano, en pequeñas localidades, mediante las prácticas cotidianas de las personas, su arquitectura, cultura, tradiciones, gastronomía, etc. Estos son los elementos centrales que esta política pública busca ofertar en el mercado turístico nacional e internacional para generar nuevos polos de atracción turística (Secretaría de Turismo, 2012).

El turismo cultural y el PPM se han convertido en años recientes en temas de interés para investigadores de diferentes disciplinas (Méndez, 2012 y 2015; Méndez y Rodríguez, 2013; Velázquez, 2013; Enríquez, Guillén, Jaime y Valenzuela, 2015). En sus trabajos<sup>2</sup> han puesto en evidencia cómo la industria turística y programas de gobierno se han encargado de revalorizar el patrimonio, las costumbres y las tradiciones, como parte de los atractivos

---

1 Vargas, R.Y. (2016). Turismo e imaginarios. Un estudio del "imaginario de nación" en Álamos, Sonora en el contexto del programa Pueblos Mágicos (2005-2014). Tesis Maestría. Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, México.

2 Los antecedentes de este trabajo están basados en los estudios y publicaciones que han venido realizado los diferentes miembros de la RED "Ciudad, Turismo e Imaginarios".

del lugar para cubrir la demanda creciente hacia el turismo cultural, pero también los diferentes efectos que la puesta en marcha de este programa ha provocado en la población.

Este programa tiene como objetivo central rescatar y poner en valor el “imaginario colectivo de la nación”, es decir, las percepciones, costumbres, celebraciones, prácticas que albergan en la memoria y que dotan de sentido el espacio de quien lo habita, aprovechar esta singularidad de la localidad para construir productos turísticos basados en estas expresiones culturales. Sin embargo, estos trabajos (Méndez, 2012 y 2012b; González, 2012) reconocen que el proceso “turistificador”<sup>3</sup> al que han sido sometidos estos Pueblos Mágicos se ha enfocado a embellecer la imagen urbana de las localidades, logrando uniformarlas, homogenizarlas y no precisamente resaltando sus diferencias, aquello que los hace únicos, destruyendo de algún modo la diversidad cultural que existe en cada uno de ellos.

Entonces, ¿hasta qué punto la oferta que se promueve actualmente en Álamos, Sonora corresponde a lo que el PPM propone, es decir, el rescate del “imaginario de nación”? El producto turístico que se oferta, en el caso particular de la Ciudad de Álamos, no considera este “imaginario de nación” que este programa de gobierno pretende revalorizar, sino que, lo que el programa ha logrado proyectar en Álamos como “lo mexicano” parte de un imaginario turístico dominante, el de los agentes profesionales del turismo (operadores turísticos, empresarios, programas de desarrollo turísticos, gobierno, entre otros) alejándose de la visión sustentable que promueve.

Este estudio recurre a los imaginarios, estos se definen a partir del concepto de Jacques Le Goff como:

*[el] conjunto de representaciones y referencias [...] a través de las cuales una colectividad [...] se percibe, se piensa e incluso se sueña y obtiene de este modo una imagen de sí misma que da cuenta de su coherencia y hace posible su funcionamiento. (Bélinisky, 2007, p. 86; citado por Méndez 2012b, p. 24).*

Primero, se recurre a los imaginarios con el objetivo de analizar cómo son utilizados en la construcción del producto que se oferta actualmente, “lo mexicano” y, segundo, para indagar en el imaginario local, es decir, percepciones, deseos y sueño de quienes viven y habitan Álamos y, a partir de éste, ver las potencialidades turísticas que una comunidad como la de este pueblo posee, con base en ese “imaginario de nación”.

La convergencia o discrepancia que hay entre los elementos que constituyen el imaginario de los pobladores y la oferta que se ha construido en el contexto del programa mostrará en qué medida éste considera a la población en su operación, es decir, que la población participe y se beneficie de la actividad turística.

El capítulo está organizado en tres apartados. En el primer apartado se abordan las aportaciones teóricas relacionadas al estudio del turismo contemporáneo y la necesidad de explicarlo de diferentes enfoques. Principalmente refiere a la utilización de la herramienta del imaginario para analizar, entre otras cosas, las transformaciones que se han llevado a cabo en ciudades destinadas al turismo. Se explica el método y técnicas utilizadas para llevar a cabo el estudio.

---

3 Acción de turistificar, refiere al proceso de urbanización dirigida a crear las condiciones para el turismo (Méndez, 2012).

En el segundo apartado se brinda un panorama contextual de Álamos, partiendo de una breve historia del pueblo, los inicios de la actividad turística, cómo se compone la oferta turística actual, además, los acontecimientos en torno a la implementación del programa.

En el tercer apartado se muestra el desarrollo y los resultados obtenidos; se divide en tres partes: una refiere el proceso de turistificación y construcción de imaginarios en Álamos; la siguiente, describe la oferta turística actual y cómo se ha construido por los agentes profesionales del turismo; y la última parte, termina con la búsqueda del "imaginario de nación" construido a partir del relato de los locales. Se finaliza con una reflexión.

## **Marco teórico**

El tema del turismo ha sido abordado desde diferentes enfoques por los cambios económicos que produce, los cambios ambientales, los cambios culturales y los cambios sociales, entre otros. Por lo tanto, para analizar este fenómeno tan complejo es necesario abordarlo desde teorías y herramientas de investigación de diferentes disciplinas.

Como se dijo antes, el objetivo de este capítulo es mostrar las potencialidades turísticas de Álamos, Sonora; para lo cual se evalúa si existe una congruencia entre la oferta turística que se promueve actualmente y lo que el Programa Pueblos Mágicos propone, es decir, el rescate del "imaginario de nación". Para lograr este objetivo nos apoyamos en los aportes para el estudio del turismo y, en particular, del espacio turístico de la sociología, antropología, estudios culturales, estudios de la ciudad, y las ciencias políticas.

La sociología estudia las relaciones sociales. En este caso, se estudia la oferta turística a partir de quienes la construyen y su relación con el espacio y la imagen. Utilizaremos las aportaciones de Goffman (1997) en lo que refiere a las interacciones sociales. El esquema de Aragón (2013) con respecto a las realidades que operan en la construcción del producto turístico. El enfoque socio-antropológico y estudios culturales que brindan las aportaciones de MacCannell (2003 y 2006) respecto a la experiencia turística, autenticidad y espacio turístico. Las aportaciones de las Ciencias Políticas respecto al desarrollo de una política pública enfocada al desarrollo turístico.

Respecto a estudios de la ciudad, para mostrar que existen elementos que hablan de las potencialidades turísticas de Álamos Sonora, se incorpora una dimensión subjetiva como herramienta de análisis de la realidad: los imaginarios, siendo estos una herramienta metodológica utilizada para comprender las transformaciones de una ciudad turística. Se dividirán en dos categorías imaginarios turísticos e imaginarios urbanos.

## **Estudios del Turismo**

Los estudios del turismo se han realizado desde diferentes enfoques. En un primer momento, para el caso de México, la mayoría de las investigaciones en esta materia se centraron en los temas de fomento y administración del turismo, posteriormente, el crecimiento mismo de las zonas turísticas mexicanas comenzó a generar la necesidad de estudiar las consecuencias sociales de esta actividad.

Hernández (2006) explica que el fenómeno del turismo es muy complejo para sólo verse desde una perspectiva y refiere que fueron los efectos negativos de la actividad lo que produjo el interés de su estudio desde un enfoque social, dándosele al turismo un reconocimiento dentro de las ciencias sociales en el campo de la Antropología social.

Estudios actuales se interesan en explicar el turismo desde otros enfoques. En recientes estudios (Enríquez y Méndez, 2012; Lindón y Hiernaux, 2012), se utiliza la herramienta del imaginario para analizar, entre otras cosas, las transformaciones que se han llevado a cabo en ciudades destinadas al turismo y llaman a este proceso "turistificador", el cual involucra diferentes actores.

Otros estudios del turismo se han enfocado en explicar las interacciones entre anfitriones y turistas, haciendo una analogía desde la propuesta de Goffman (1997). El autor emplea la perspectiva de la actuación o representación teatral para explicar el "encuentro" cara a cara entre individuos. Goffman, analiza las interacciones entre individuos, en lo que él llama la región frontal y región posterior, donde define *región* como un espacio con límites, donde las personas manifiestan diferentes conductas; en la primera, la región frontal, tiene lugar la actuación, donde la persona intenta manipular la impresión que los demás están recibiendo de ella, utiliza máscaras para poder controlar las impresiones de su público; en la segunda, la región posterior, se presenta el individuo tal cual es, se quita la máscara, se relaja, dejando de lado al personaje interpretado. También menciona una región exterior, todos los lugares excepto los dos ya identificados. Goffman (1997) ejemplifica en el texto cómo estas regiones se hallan en otros lugares de la sociedad. Un hotel, por ejemplo, existe gracias a que cada uno de los colaboradores, mediante la actuación, realiza su tarea diaria, la cual está regida bajo ciertas normas. Méndez (2012) explica que, encuentra útil el paralelismo sugerido en el propósito para aplicarlo a establecimientos sociales como una industria o comercio.

A partir de la región frontal y trasera, podemos llegar a la escenificación de la oferta turística. Para MacCannell (2003), las atracciones cumplen una relación turista-visita-marcador. Los agentes profesionales del turismo determinan qué elementos se pondrán en valor y, a partir de estos, se construyen las atracciones; éstas se proyectan y explicitan a través de estos marcadores, "el turista no tiene dificultad en decir qué vistas debe ver, su único problema consiste en llegar a verlas todas" (p. 57). Se consensan cuáles serán las atracciones importantes y se promocionan como tales, formándose "un proceso dual de sacralización de la vista que corresponde con una actitud ritual por parte del turista" (p. 57) siendo estos rituales "vastas agendas ceremoniales que comprenden largas cadenas de ritos obligatorios" (Goffman, 1997, citado por MacCannell 2003, p. 58), el turista ve lo que está obligado a ver. El tour se convierte en ritual obligatorio para el turista, que le permite reconocer el lugar, aquel construido para ser visto. Los atractivos turísticos pierden su significado socio-simbólico y se convierten en escenarios para el consumo.

Entonces, se podría sugerir que las recientes intervenciones de mejoramiento de imagen urbana en Álamos, ha permitido esta sacralización de la vista, dotando de infraestructura a esa zona donde se encuentran los atractivos turísticos que los agentes profesionales del turismo consensaron se deben mostrar. Estos atractivos se re-construyen, se modifican adquiriendo otros sentidos. Lo anterior es cuestionable si partimos de que el objetivo del turismo cultural – definido 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" (CES-TUR, s.f.) – es conocer el patrimonio de estas localidades, es decir, el testimonio de estas sociedades que visitan y, en su lugar, encuentran un patrimonio escenificado, representando como auténtico, reconstruido por el nuevo diseño de urbanización.

Para MacCannell (2003) las experiencias culturales se producen y escenifican. MacCannell retoma la división de Goffman sobre las regiones frontal y traseras para explicar la experiencia turística. Al turista se le vende la idea de vivir una región trasera, es decir "auténtica" y "desmitificada", sin embargo, esto resulta ser una región frontal preparada para la visita (2003, p. 134). El turismo se preocupa por profesionalizar la actividad para que el lugar turístico cumpla con los estándares mínimos necesarios para recibir al turista. MacCannell (2003) expresa que, lo que se exhibe al turista no es la parte trasera, en el sentido que Goffman lo define, sino una región trasera escenificada. La visita turística es elaborada y se representa en escenarios turísticos.

MacCannell (2003) refiere que los escenarios turísticos pueden ser dispuestos en un continuo, que va de la región frontal a la trasera, en este continuo de escenarios se vive la experiencia turística. Ahora la autenticidad está en la construcción de experiencias y se pueden encontrar en diferentes nichos de mercado, en este caso en particular, para el turismo cultural.

Cohen (2005) parte del paradigma de MacCannell para explicar las nuevas tendencias del turismo posmoderno, donde la sociedad adopta las nuevas imágenes como parte de su cultura. Toma el concepto de "autenticidad representada" de MacCannell (2003) y hace una distinción entre una representación "encubierta" (explicada por MacCannell) y representación "manifiesta", donde toman lugar las simulaciones, lo que ya explicaba Augé (2012) respecto al original y la copia, o Bauman (2007) sobre los tiempos líquidos. El consumo, dice el autor, se está volviendo el centro de vida y la principal actividad que define la identidad. Cohen (2005) plantea tres de las principales tendencias del turismo contemporáneo, la actitud turística hacia ellas: a) la del pos-turista, que ya no va en búsqueda de lo auténtico, se resigna a no vivir experiencias extraordinarias. Busca la distinción en el consumo de productos de la cultura; b) el de fantasía, que busca atracciones ficticias; y c) que busca una autenticidad más extrema con tal de vivir experiencias extraordinarias.

Resulta relevante saber cómo se escenifica actualmente la oferta turística en Álamos, es decir, cuáles son los imaginarios turísticos que participan en esa escenificación, pero lo que en realidad interesa es conocer la oferta que puede existir, esa que se puede construir a partir del imaginario local, el del nativo; estos conceptos son definidos a continuación.

### ***Imaginarios***

El imaginario es *lo que* socialmente comparte un colectivo y le brinda representatividad y legitimidad. Castoriadis (1999), de los representantes más significativos en relación con la construcción de imaginarios sociales-colectivos, refiere que las sociedades funcionan gracias a los imaginarios; explica que lo simbólico es un efecto de lo imaginario, lo simbólico refiere a la relación simbólica que existe con los objetos y desde el imaginario convenimos socialmente la existencia de esa relación simbólica, de aquí que el imaginario sea el sustento de las instituciones.

Taylor (2006), al igual que Castoriadis, refiere que las sociedades funcionan bajo cierto orden, entendimiento y comprensión que posibilitan prácticas comunes, donde el imaginario social es *lo que* posibilita dichas prácticas, con un sentido de legitimidad ampliamente compartido. Para el autor, existe un "trasfondo" que da sentido y legitimidad a estas prácticas. El autor define el imaginario social como:

[...] el modo en que las personas imaginan su existencia social [imágenes, historias, leyendas], el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas. (Taylor, 2006, p. 37).

Castoriadis y Taylor, hacen referencia al imaginario como elemento del orden social (Méndez, 2012).

Pintos (2014), vincula su posición en la definición de *imaginarios sociales*, el problema de la *construcción social de la realidad*. Habla sobre la complejidad inherente al sistema mediático; antes se narraba objetivamente lo que se observaba, el periodista era el "testigo directo" de lo que sucedía, como "observador" narraba objetivamente lo que observaba (p. 2); ahora se decide lo que se informa, lo que se debe narrar de lo observado y se presenta como realidad lo que vende, lo que no vende "no existe". Es de interés para el autor, lo que los individuos creen y aceptan como "realidad" y cómo ésta es construida a través de los "medios de masa" (p. 3). De aquí que se simulen los espacios para el turismo.

Pintos (2014) define los Imaginarios Sociales, como "esquemas construidos socialmente que orientan nuestra percepción, permiten nuestra explicación, y hacen posible nuestra intervención en lo que en diferentes sistemas sociales se ha tenido como realidad" (p. 7). Hace referencia a "imaginarios sociales" en plural, porque refiere que las sociedades son policontextuales, no hay una realidad única, sino varias que se adaptan y renuevan.

En el trabajo de Hiernaux (2012) se plantea una discusión sobre la definición de los imaginarios, retomando una definición del sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza, quien plantea que: "[...] los imaginarios sociales son múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial" (Baeza, 2003; citado por Hiernaux, 2012, p. 88). Es decir, los imaginarios son los elementos que nos permiten traducir y conferir sentido a los distintos elementos materiales y las prácticas sociales de nuestra cotidianidad.

A partir de las definiciones anteriores, podemos decir que los imaginarios sociales permiten a un colectivo representarse en un tiempo y espacio, expresar sus ideas, lo que desean y sueñan, transformando su realidad y posibilitando prácticas comunes con sentido de legitimidad.

Hiernaux (2012) desprende de los imaginarios sociales, los imaginarios urbanos, para analizar la forma en que las distintas personas y los grupos sociales viven, utilizan y representan los lugares donde viven y las prácticas que desarrollan. El desarrollo urbano tiene que ver con el uso del espacio, dice el autor, y cita a Calvino, quien se refiere a los imaginarios urbanos como los elementos que nos permiten traducir nuestras percepciones sobre la ciudad y apropiárnosla. A través de los imaginarios, se atrapa el espíritu de la ciudad. Ese *algo más* integra las dimensiones subjetivas de la ciudad, en particular sus imaginarios (Baudry y Paquot, 2003, p. 6, citado por Hiernaux, 2012, p. 90).

Hiernaux (2012) dice que el imaginario, aunque es una construcción social compartida, puede ser producido por un sujeto social que con su actividad creativa puede sintetizar en imágenes, palabras o artefactos las ideas generales sobre una forma de ser o percibir un lugar. Hace una diferenciación de los diferentes actores sociales productores de imaginarios y dice, el creador de los imaginarios "puede ser el cineasta, el escritor, el poeta, o el fotógrafo que pro-

duce el imaginario a partir de su visión particular -profesional y personal- de la ciudad" (p. 90), como lo son también, los agentes profesionales del turismo, quienes diseñan el lugar turístico.

Cada urbanita [...] es también un "imaginador" a partir del momento en que asigna sentidos a la ciudad desde su experiencia de la misma y desde las prácticas que realiza en y a partir del espacio urbano que habita en su cotidianidad. Así, el urbanita construye sus imaginarios a partir de sus propias experiencias, únicas e irrepetibles [...]. La riqueza de los imaginarios urbanos es entonces tan grande y variada [...] como la imaginación de los individuos lo permite en su trabajo "imaginante". (Hiernaux 2012, p. 91).

Méndez (2012) retoma el estudio de los imaginarios urbanos a partir de diferentes autores, para realizar un acercamiento a la ciudad turística. Incorpora para el estudio, la visión de los distintos actores, las percepciones que tienen sobre la ciudad y cómo se la apropian desde sus prácticas. De los estudios sobre imaginarios urbanos de Armando Silva (2004a), el autor aborda el proceso de construcción del imaginario de una ciudad, "se construye la ciudad por la percepción o lectura de los ciudadanos, que es definida por los sentimientos, por la representación a través de la técnica y por la representación social de la realidad" (Méndez 2012, p. 23). El autor utilizar el imaginario como herramienta que brindará lecturas de la ciudad de las percepciones de quienes las construyen, la viven y le dan sentido desde sus prácticas cotidianas.

Para Augé (1998), "la ciudad existe por el ámbito imaginario suscitado por ella y que retorna a ella, ese ámbito alimentado por la ciudad y del cual ella se nutre, al cual da nacimiento y que la hace renacer a cada instante" (p. 111). Las sociedades funcionan gracias a sus imaginarios y la ciudad se construye por los imaginarios que en ella se producen. Augé (1998) coteja la forma de la ciudad con las formas de lo imaginario individual y colectivo en la ciudad memoria, la ciudad encuentro y la ciudad ficción (p. 112).

Méndez (2012) retoma, de Marc Augé (1997), el concepto del recorrido como es el procedimiento privilegiado en seguimiento de los imaginarios, a través del recorrido de los individuos le da lectura a la ciudad, en principio estos recorridos se plasman en mapas y es a través de la narración de quien lo construye que se dotan de sentido.

De los imaginarios sociales se desprenden los imaginarios urbanos, los cuales nos permiten reconocer la ciudad a partir del ciudadano, esa ciudad que simboliza según su experiencia, esa que recorre y reconoce en su cotidianidad y está dotada de sentido; pero también, esa que guarda en la memoria y el encuentro, esa que se reconoce en su recorrido cotidiano, "captar esa ciudad subjetiva que llevan en sus mentes y en sus modos de vida los ciudadanos[...] aquella hecha por la percepción ciudadana" (Silva, 2004b, p. 14). Esta categoría es la que interesa a este trabajo, ya que a partir de ésta se construirá este "imaginario de nación", el cual un programa de gobierno propone rescatar y ofertar a través del turismo cultural.

En la construcción de los espacios turísticos y oferta turística participan los imaginarios del turismo, es decir, la ciudad turística y lo que en ella se oferta, se construye a partir de imaginarios turísticos de diferentes actores.

Fuentes (2012) explica que los imaginarios turísticos se desprenden de los imaginarios sociales:

El imaginario turístico incluye imágenes, saberes, valoraciones, símbolos y significados de los elementos que participan en el turismo -lugares, mensajes, discurso, eventos, experiencias, instalaciones, soportes, tiempos, agentes, pobladores y los propios turistas- [...] los imaginarios del turismo se construyen, (de) construyen y (re) construyen en un ámbito de contingencia específico de la vida social que es el turismo concebido como *espacio-tiempo opuesto al mundo de la vida cotidiana* [por lo tanto] el imaginario turístico es principalmente un proceso continuo más que un objeto, elaborado gracias a la capacidad dinámica de la imaginación que permite crear, recrear y proyectar imágenes y símbolos que operan a modo de guías para modelar y anticipar las prácticas y experiencias de los turistas como clientes potenciales. (pp. 157-159).

En la construcción de promoción y producto turístico intervienen *agentes del sistema turístico que construyen y modifican* los imaginarios para persuadir al turista. Estos imaginarios son concretados y proyectados a través de diferentes elementos: guías turísticas, postales y páginas web, entre otros. Esto es acompañado de una narrativa escrita que utiliza *recursos-cliché*, es decir, un conjunto de palabras u oraciones que son repetidas y buscan ser las que identifiquen un lugar (exótico, paradisiaco, inolvidable, etcétera). Este paquete de promoción busca generar el primer paso de un viaje turístico: la creación de un imaginario propio por parte del turista respecto al lugar que ha despertado su interés. En otras palabras, los promotores turísticos buscan cincelar un imaginario turístico que es presentado como un producto real al alcance de cualquiera (Gravari-Barbas y Graburn, 2012; Méndez, 2012, 2012b; Pereiro y De León, 2007).

La promoción turística y el producto turístico -escenificación del espacio para el turismo- es realizada por operadores turísticos, empresarios y gobierno. Estos agentes dentro de la actividad turística buscan encauzar y determinar las decisiones y prácticas de los turistas. El acto de promoción y escenificación del producto turístico es la realización de una selección y re-construcción respecto a las realidades de los destinos, buscando con ello proyectar a través de la publicidad determinados imaginarios turísticos. Los agentes profesionales del turismo son los que deciden qué se ofertará, cómo se ofertará y qué tipo de experiencias se venderá. Estos actores delimitan y categorizan los lugares turísticos (destinos de sol y playa, ciudades coloniales, etcétera) buscando en todo momento no una descripción objetiva y fiel de un lugar, sino convertirlo en un producto exitoso (Gravari-Barbas y Graburn 2012; Goycoolea, 2006; MacCannell, 2003).

Los imaginarios utilizados para la construcción del producto turístico no son la única manera de describir o entender un espacio turístico, construye una selección intencionada de lugares, historias, actores y símbolos con un objetivo: lograr atraer posibles turistas. En otras palabras, estos imaginarios son un tipo de realidad construida como explicaba Pintos (2014).

Es de interés conocer qué tipo de imaginarios son utilizados para construir el producto turístico respecto al resto de actores y maneras de describir este mismo espacio social. Para ello, utilizaremos la propuesta de Aragón (2013) respecto a las realidades que son construidas por el observador. Este autor propone la existencia de cuatro niveles de realidad:

[...] realidad que va desde lo *real* (R0), base de la realidad constituida por significantes en estado puro, como menciona Lacan (2007, p. 82) [...] Por lo tanto, ésta pertenece

al entorno de lo observado, que sólo se acopla a la observación al ser significada [...] *realidad de primer orden o realidad (R1)*, dada por la relación significante/significado y su forma de operar, como la describen principalmente Saussure y Pierce [...] *realidad de segundo orden o imaginario (R2)*, construida a partir de los significados que todavía tienen vínculo con la referencia objetual, porque para Pereda (2007, p. 41) "imaginar implica proponer o, al menos, esbozar puentes –a menudo, difíciles puentes- a las varias realidades, actuales o posibles." De ahí que todavía exista un vínculo con R1; *realidad de tercer orden o imaginario de segundo orden (R3)*, que surge de la recursividad de los significados que operan y son acoplados en la emergencia de R2, abstraéndose del significante que se presenta de forma nula, o también el significante que se presenta como el significado mismo, operando como referencia metafórica, y el último nivel de las distinciones no pertenecería ya al plano de las realidades sino al de la *fantasía* [...] (Aragón, 2013, p. 77).

Dentro del esquema de Aragón (2013), la construcción de los imaginarios para la construcción del producto turístico a promocionarse operaría en la realidad de segundo orden o imaginario (R2) y la realidad de tercer orden o imaginario de segundo orden (R3).

En la realidad de segundo orden o imaginario (R2) se encuentran los imaginarios creados por los profesionales del turismo. Estos se concretan en objetos como las guías turísticas, los planes sobre desarrollo turístico, los carteles o las páginas de internet. Estos imaginarios, -en conjunto o por separado- construyen y proyectan una realidad reflejada en la publicidad turística. Esta imagen está "construidas a partir de los significados que todavía tienen vínculo con la referencia objetual" (Aragón, 2013, p. 77), es decir, las imágenes turísticas que proyectan los profesionales del turismo están compuestas a partir de los lugares, símbolos, festividades o comidas de los residentes nativos del lugar. Estos *significados se potencian y explicitan* para convertirlos en productos para el consumo (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Dicho de otra forma, los promotores turísticos no inventan el espacio turístico, sino que lo arman a partir de elementos existentes en la localidad, su labor consiste en seleccionar, ordenar, resaltar y sobre exponer algunos elementos que serán resumidos en un conjunto de imágenes o un conjunto de palabras que despertarán el interés de los turistas.

En la realidad de tercer orden o imaginario de segundo orden (R3), los imaginarios creados por la promoción turística interactúan con los imaginarios del sujeto para el que fueron creados: los turistas. Estos últimos han construido sus propios imaginarios respecto al espacio turístico. Estos dos imaginarios, -los de los promotores turísticos y los turistas, - interactúan en la experiencia concreta del acto del turismo: el turista no es un receptor pasivo, sino que interpreta y selecciona a partir de sus propios intereses y deseos.

En el esquema de Aragón (2013), los imaginarios turísticos del turista parten de una realidad de tercer orden, alimentados e interactuando con una realidad del segundo orden (imaginario turístico de los profesionales del turismo), es decir, el turista es un productor de imaginarios a partir de imaginarios previos y los que él mismo ha construido.

La búsqueda de los promotores del turismo por lograr el interés y la búsqueda de los mismos turistas por tener un cierto tipo de experiencias, -la convivencia entre la realidad de segundo y tercer orden-, crea lo que MacCannell (2003) define como la escenificación de los espacios turísticos. Es decir, un espacio delantero donde un conjunto de actores representa

una realidad y donde otro grupo de actores acepta interpretar cierto tipo de actuaciones, en este caso como turistas y prestadores de servicios.

Un actor central en la construcción de los imaginarios son los gobiernos, que por medio de las políticas públicas pueden intentar definir qué prácticas, símbolos y personas pueden ser insertados dentro del imaginario de una sociedad. Por ejemplo, la historia oficial busca generar un imaginario sobre lo mexicano vinculado a hechos históricos, lugares, objetos que nos identifican con un imaginario: el de lo mexicano.

Un caso concreto de este uso y construcción de imaginarios es el PPM, que genera un relato de ciudad sobre lo mexicano. El programa refuerza los imaginarios a partir de tres tipos de prácticas. Primero, a través de sus reglas de operación, donde indica los pasos a seguir y lo que habrá de ofertarse (elementos necesarios que refieren a la "magia" del lugar); segundo, a través de la mercadotecnia (folletería, mapas, páginas web) donde se oferta los atractivos del pueblo; y tercero, por medio del cambio de imagen urbana de los centros históricos de estos pueblos, De antemano define lo que habrá de "ponerse en valor", es decir, de verse, percibirse y recorrerse. Este nuevo diseño de ciudad, que ha implicado cambios en la imagen urbana y señalización, asigna un nuevo sentido al espacio (Aragón, 2013). Méndez y Rodríguez (2013) describen el procedimiento que ha puesto en operación el PPM para enfatizar los atractivos turísticos, logrando que "lo real e imaginario se mutan en objetos, escenarios y suvenires que les fetichizan en imágenes simbólicas con vida propia desprendida del lugar" (p. 55).

Pero también, los intermediarios, los responsables de las actividades turísticas, los promotores turísticos y los empresarios turísticos, logran generar un relato de ciudad sobre lo que para ellos es "lo mexicano". La oferta turística se construye a partir de los imaginarios turísticos de estos agentes profesionales, "se construyen escenarios reconfigurados [...] [dirigidos] a construir la imagen depurada de lo mágico supuesto, dejando de lado el punto de partida que le justifica: el imaginario social" (Méndez y Rodríguez, 2013, p. 63).

Es importante, para este trabajo de investigación, conocer los imaginarios que participan en la construcción de la oferta turística actual, en términos de la imagen que proyectan y el producto que escenifican, es decir, el "imaginario de nación" para los agentes profesionales del turismo. Después, indagar en el imaginario local, utilizando la herramienta de los imaginarios urbanos, para acercarnos a ese "imaginario de nación", según el lugareño. Evaluar la congruencia entre lo que el programa promueve y lo que se construye en la práctica. Y, por último, mostrar que existe un abanico de posibilidades en referencia a la oferta turística, a partir del "imaginario de nación" de los alamense.

### **Diseño metodológico y técnicas de investigación**

Se plantean dos tipos de imaginarios que construyen este "imaginario de nación":

- a. Los contruidos por los agentes profesionales del turismo - empresarios turísticos y gobierno- de lo que significa un "pueblo mexicano"; este imaginario es constituido tanto por elementos materiales, como inmateriales; edificios, festividades, comidas y personajes históricos.
- b. El imaginario de los habitantes de la localidad, constituido también por el mismo tipo de elementos materiales e inmateriales.

En este sentido, los imaginarios son traducidos en las categorías de atractivo turístico actual y atractivo turístico potencial. El primero hace referencia a la serie de elementos que el PPM utiliza como atractivos turísticos que se ofrecen a los turistas (edificios, festividades, comidas, etcétera). El segundo define los lugares, fiestas, comidas y tradiciones en general que son significativas para la población.

Para lograr el primero, se intenta describir la oferta actual de Álamos a partir de cómo la construyen los agentes profesionales del turismo, en términos de: 1) imagen publicitaria y 2) producto turístico. Se exploran los elementos que son concretados y proyectados en la imagen que se produce y es movilizadora por la promoción turística de estos agentes para construir el producto que han llamado "lo mexicano auténtico", es decir, los atractivos turísticos actuales. La imagen se indaga a través de los mapas turísticos y páginas web:

1. De la oficialidad y las instituciones oficiales, en particular, el imaginario turístico construido por una política de turismo, el Programa Pueblos Mágicos. Se utilizan la información e imágenes de tres páginas oficiales.
2. De los empresarios turísticos que operan en la localidad. Para esto se recurre a las imágenes e información de cuatro sitios de empresarios.
3. De los turistas, en *Tripadvisor*, como sitio predilecto por los turistas para narrar sus experiencias de viaje.

Con lo anterior, se intenta describir la ciudad que se hace visible a través de los diferentes mecanismos de difusión –imagen en la promoción turística–, para esto se utilizan propuestas metodológicas utilizadas por Pereiro y de León (2007) y Goycoolea (2006), los cuales se exponen a continuación:

Pereiro y de León (2007), interpretan el turismo como un proceso de construcción cultural de imágenes, y éstas las asocia a cuatro tipos de miradas: "a) la de la oficialidad y las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía [...]; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados" (p. 66). Estudia y analiza la imagen turística respecto al discurso ideológico sobre las identidades kunas, un pueblo indígena en Panamá, Kuna Yala; en particular, analiza las imágenes turísticas oficiales, las creadas por los empresarios kunas, las creadas por las comunidades kunas y los imaginarios de los turistas, a través de los dispositivos mediáticos, filmes, diarios, revistas y publicidad, mostrando similitudes y diferencias.

Goycoolea, (2006) propone una metodología para aproximarse a la imagen que los turistas tienen de los lugares que visitan indagando, en los medios que utilizan para conocerlos. Este autor, realizó un análisis utilizando como referencia las guías turísticas, como medio utilizado por el turista para "entender, moverse y consumir el lugar visitado. Lo que sitúa a las guías como instrumentos privilegiado en la configuración de los imaginarios turísticos" (p. 2) y de la geografía del consumo.

Para el segundo, se identifica el imaginario del alamense como la oferta turística potencial a través de las perspectivas de los actores de la comunidad local. Esta oferta turística está basada en los saberes, recuerdos y experiencias subjetivas, pues nos dicen cómo sienten, perciben, viven, creen y conciben su pueblo; elementos que nos permitirán conocer el imaginario local y sobre los cuales se muestran las posibilidades turísticas de esta comunidad. Para identificar los intereses y saberes de los actores locales se utiliza la herramienta de los imaginarios urbanos expuesta anteriormente.

La investigación se enfoca en el ámbito cualitativo, se utilizan técnicas como la observación, la entrevista semi-estructurada, los recorridos y los mapas mentales. Para la entrevista, se utiliza el material recopilado a partir de la guía que utilizó la Red "Ciudad, Turismo e imaginarios" para acercarse a la percepción de los actores locales. Las preguntas del formato de guión de la entrevista muestran elementos en el imaginario del lugareño que refieren a las potencialidades turísticas el pueblo de Álamos.

Para la entrevista, se consideraron varios grupos representativos de la población de Álamos (comerciantes, artesanos, sociedad civil en general, prestadores de servicios turísticos), en total suman 12 entrevistas. Una vez obtenida la información (documental, entrevistas, observación, mapas mentales), se integró para hacer un cruce y análisis de información, se interpretaron e identificaron elementos del imaginario local y el imaginario turístico, a través de mapas mentales.

En las entrevistas se reflejan los significados locales referidos a la "magia" del pueblo, al pasado, a las festividades, a la cotidianidad, a los lugares y a los alrededores. Las diferencias y congruencias entre ambas "miradas" quedan expuestas en este cruce de información; por un lado, quedan evidenciados los significados en la mirada oficial y la mirada local y, por otro lado, las diferentes alternativas de oferta turística desde el imaginario turístico.

### **Álamos, Sonora**

Álamos se localiza al sur del Estado de Sonora (México), a 396 kilómetro al sur de Hermosillo y a sólo 50 kilómetros de Navojoa, sus orígenes se remontan al descubrimiento de vetas de minerales. Esta región llegó a convertirse en el principal centro minero del sur del Estado de Sonora (Ortega, 1980; Cramaussel, 2012). Primero, según los datos históricos, surgieron las minas de promontorios en 1683 (Cramaussel, 2012), hoy pueblo fantasma, considerado por uno de los cronistas como "El padre de Álamos"; posteriormente, la Aduana Minas Nuevas y después la ciudad de Álamos, cuya fundación está relacionado con fecha de la celebración religiosa de la Purísima Concepción, patrona de la ciudad, el 8 de diciembre de 1684 (Corbala, 1968).

Álamos fue un escenario importante en los acontecimientos que marcaron la historia del país y la región, fue sede del obispado de Sonora, se editaron los primeros periódicos que salieron a circulación en el Estado, se estableció la primera imprenta y se editó por primera vez un libro, se estableció la primera casa de moneda y fue la primera población del Estado que se le dio categoría de ciudad. Fue en Álamos donde se enraizaron las primeras familias que poblaron el Estado de Sonora (Corbala, 1968). La importancia de la ciudad atrajo la mirada a personajes importantes de todo el mundo.

Durante el porfiriato, la minería empezó a decaer y se registró una migración importante hacia otros centros de trabajo. La minería deja de ser la principal actividad económica, tomando su lugar la agricultura y la ganadería (Lagarda, 2010). Álamos queda con escasa población y, con el tiempo, la mayoría de sus casonas en ruinas.

Durante los siguientes años, el pueblo permaneció desolado, fue hasta la mitad del siglo XX que llega a Álamos el norteamericano H. Alcorn, quien adquiere la mayoría de los inmuebles, principalmente en el centro histórico, a muy bajo precio, las cuales reconstruye con el propósito de ponerlas a la venta (Balslev y Velázquez, 2008). A partir de este momento da inicio otra etapa en la historia de Álamos.

### Álamos en datos

En los últimos diez años, la población del municipio no ha variado significativamente (véase figura 1) y el aumento en la población ha sido muy discreto (véase figura 2).

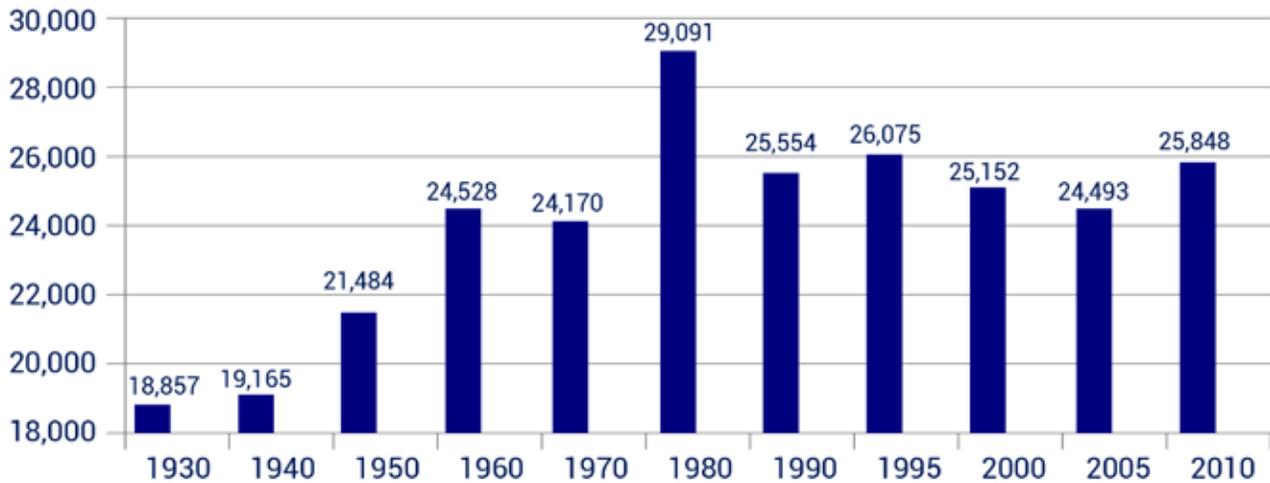


Figura 1. Población en el Municipio de Álamos de 1930 a 2010.  
Fuente: Datos del Censo de Población y Vivienda 1930 a 2010.

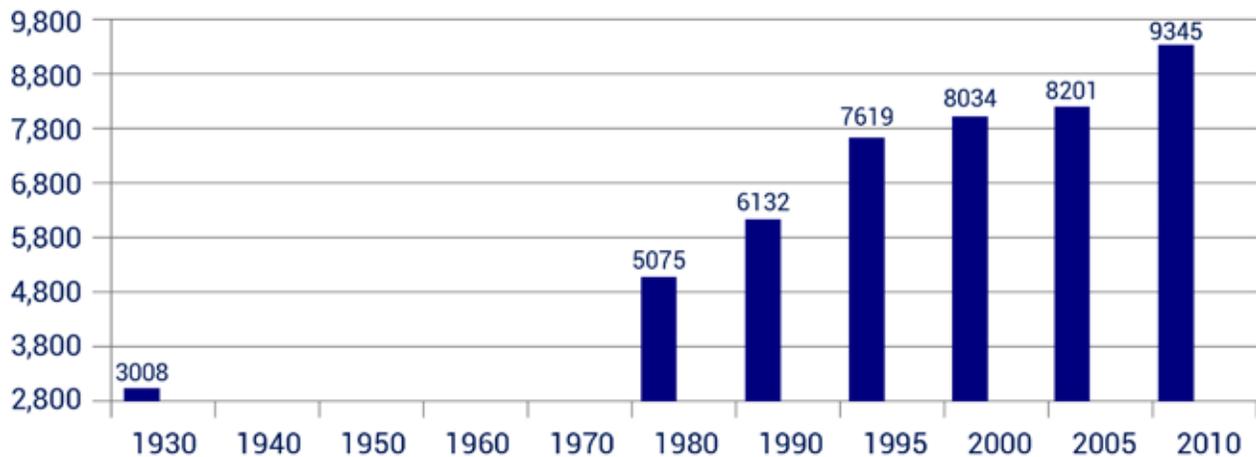


Figura 2. Habitantes en la Ciudad de Álamos.  
Fuente: Rojo y Castañeda (2012) y Quinto Censo de Población y Vivienda.

Con respecto a la ocupación, se establece la minería como la principal actividad económica, después la actividad agrícola y, actualmente, existe un predominio del sector servicios, en particular, servicios turísticos. Según los indicadores socioeconómicos, en la ciudad de Álamos, el 47.9 % de la población es económicamente activa, el 36 % de la población se dedica a actividades de la agricultura, ganadería y minería principalmente, otro 36 % se dedica al comercio y sector servicios, el 28 % al sector secundario. El 25.56 % de la población

son jornaleros o peones, el 28.56 % trabaja por su cuenta y el 35.07 % es empleado u obrero<sup>1</sup>. Este último dato podría tener relación al considerable aumento de la oferta gastronómica y de cuartos en la población.

La figura 3 describe el crecimiento urbano de la Ciudad de Álamos desde la época de la Colonia hasta nuestros días. El mapa es resultado de los trabajos realizados por Eloy Méndez, en su proyecto "Turismo e imaginarios. Estudio de la revaloración de lugares singulares como estrategia de atracción turística del Programa Pueblos Mágicos: prácticas, resultados y líneas alternativas (2001-2014)", a partir de un estudio de la Universidad Autónoma de Sinaloa (1987). En la primera etapa, siglo XVII, se ubica la Plaza de Armas y las mansiones con arcadas a su alrededor; en la segunda etapa, siglo XVIII hay 23 manzanas, donde hoy se localiza la Alameda, el mercado municipal, los comercios y los principales centros de diversión, también el Cerro de Guadalupe; en la tercera etapa, siglo XIX, hay 27 manzanas más distribuidas hacia el norte, donde hoy está ubicado el aeropuerto; la cuarta etapa, siglo XX, distribuida a los alrededores de la tercera etapa; Méndez anexa una quinta etapa, correspondiente al Álamos contemporáneo, con un crecimiento hacia el noroeste, donde se establecen los más recientes asentamientos.



Figura 3. Crecimiento urbano de Álamos.

Fuente: Elaborado por los colaboradores del Proyecto "Turismo e imaginarios. Estudio de la revaloración de lugares singulares como estrategia de atracción turística del Programa Pueblos Mágicos: prácticas, resultados y líneas alternativas (2001-2014), dirigido por Dr. Eloy Méndez Sainz.

1 Datos del proyecto general "Imaginarios del turismo residencial en ciudades del noroeste de México. Apropiación simbólica y material de espacios y lugares en ciudades costeras y pueblos mágicos. 2000-2013". Dirigido por el Dr. Jesús Ángel Enríquez Acosta.

La actividad minera es la que da origen al pueblo, haciendo de esta región la más productiva del estado; a consecuencia de la caída de la minería, es la actividad agrícola en el valle la que toma mayor importancia, provocando también un reordenamiento del espacio en la región. En el siguiente apartado se muestra, cómo la actividad turística es la que define, en gran porcentaje, la tendencia económica actual.

### ***Turismo y oferta turística de Álamos***

Álamos es reconocido en la publicidad con el seudónimo de "La ciudad de los Portales" y por sus habitantes como el "Álamos de las casas caídas" (Méndez y Rodríguez, 2013, p. 56). Actualmente, Álamos se ha consolidado como destino turístico. Su impulso llegó en la primera mitad del siglo XX con la llegada de los primeros norteamericanos, que adquirieron las casonas abandonadas y las reconstruyeron, formando una colonia (Balslev y Velázquez, 2008; Méndez y Rodríguez, 2013); literatura sobre la historia de Álamos refiere que fue en la década de los años cuarenta cuando llegaron, con la idea de encontrar en el pueblo el lugar tranquilo y agradable que buscaban. Se dice que el primer norteamericano que llegó fue don Alberto Mass, quién adquirió algunas minas en la Aduana y la casa de la Hacienda, conocida como la casa de Gobierno. Posteriormente, llega Mr. Alcorn, quien vio una oportunidad de negocio y adquirió mucha de las propiedades ya en deterioro (Balslev y Velázquez, 2008; Almada, 2006).

Desde ese entonces, Álamos se empieza a consolidar para el turismo de segunda residencia<sup>2</sup>, y se inicia así un proceso de turistificación. Esto, presenta gran relevancia en el trabajo de investigación porque a través de la historia los extranjeros han logrado concretar y proyectar un imaginario de "lo mexicano". Pintores, escritores y fotógrafos extranjeros desde el siglo XIX y principios del XX han plasmado en sus trabajos el interés por las costumbres y tradiciones de la vida rural, logrando estereotipar la idea de "lo mexicano" con ciertos elementos a encontrarse en pequeños pueblos "típicos", "pintorescos", es decir, lo mexicano auténtico está representado en estos pequeños pueblos típicos (Ettinger, 2013). Para estos norteamericanos, Álamos representó este imaginario de "lo mexicano", el pueblo típico mexicano; y bajo estos términos lo fueron re-construyendo. Actualmente, la mayor promoción turística que se proyecta del pueblo la realizan estos extranjeros residentes de los pueblos propietarios de la mayoría de los servicios que forman la planta turística actual, es decir, los hoteles, restaurantes y actividades de esparcimiento, en su mayoría, son operados por extranjeros residentes (Balslev y Velázquez, 2008).

Álamos cuenta con la accesibilidad y movilidad requerida para ser destino turístico. Se puede llegar por tierra conduciendo por la carretera federal número 15, se encuentra a 52 kilómetros de Navojoa, siendo éste el vínculo de entrada y salida del pueblo. También existen vuelos comerciales a Ciudad Obregón, que se encuentra a 102 kilómetros. Además, Álamos cuenta con un aeropuerto, una pista de mil quinientos metros de longitud, utilizadas principalmente por avionetas privadas (Almada, 2006, p. 15). Al interior del pueblo se encuentra

---

2 Este fenómeno significa la decisión del turista de vivir permanentemente o bien de forma temporal en el lugar turístico mediante la adquisición de un condominio o la construcción de una vivienda unifamiliar mediante un fideicomiso en el caso de ciudades costeras. Para el caso de los pueblos mágicos la segunda residencia implica la adquisición de edificaciones consideradas por sus valores históricos y culturales y ubicados en el antiguo casco urbano ya sea para ser utilizadas como viviendas o empresas de servicios turísticos.

también una central de camiones que brinda servicios de transportación a las principales ciudades del Estado.



*Figura 4. Vista panorámica de Álamos. Localización de principales atractivos turísticos.*  
Fuente: J. A. Enríquez Acosta.

Entre los atractivos turísticos del pueblo destacan, principalmente, sus edificios coloniales, la mayoría ubicados en el centro histórico alrededor de la Plaza de Armas, así como la Iglesia de La Purísima Concepción, El Museo Costumbrista y el famoso Callejón del Beso. A los alrededores se encuentra La Alameda, El Mercado Municipal, El Panteón Municipal, La Casa de las Delicias y el Mirador del Cerro del Perico. Asimismo, los turistas pueden encontrar una gran variedad de artesanías de todas partes de la república mexicana, en uno de sus portales frente a la plaza, así como el famoso frijol saltarín, elemento típico del pueblo.

La oferta gastronómica es variada, se ofrece tanto comida nacional como internacional. Los platillos típicos son similares a los ofrecidos en todo el estado de Sonora, se puede encontrar puestos de comida, como carreta de tacos de carne asada o barbacoa, ubicados principalmente alrededor de la Alameda, o bien, comida gourmet internacional, como es el caso del Restaurant Teresitas, principalmente promocionado en la folletería turística; abundan también los dulces de cajeta que son ofrecidos en la Plaza de Armas al turista.

Dentro de la oferta hotelera se encuentran edificios históricos, que ahora funcionan como hoteles. Unas de las más destacadas son Hacienda de los Santos, Hotel Casa de los Tesoros, Hotel La Mansión, Álamos Hotel Colonial, entre otros, los cuales que actualmente forman parte de los más de 180 inmuebles con valor histórico. Actualmente, Álamos cuenta con más de 494 cuartos para cubrir la demanda hotelera (INEGI, 2010).

Además de su arquitectura, la ciudad es escenario de uno de los festivales culturales más importantes del noroeste de México, el Festival Alfonso Ortiz Tirado, que se lleva a cabo a finales de enero. Este festival ha crecido edición tras edición, por lo que la oferta hotelera ha sido insuficiente para cubrir la demanda del evento, como lo ha sido también el espacio donde se lleva a cabo. Además, la ciudad se ha tomado como escenario para llevar a cabo el Festival Internacional de Cine Álamos Mágico (FICAM) y, más recientemente, como escenario para filmar telenovelas. También cuenta con la Reserva de la Biosfera Sierra de Álamos-Río Cuchujaquí, para los aficionados al turismo de naturaleza.

La ciudad de Álamos fue nombrada "Monumento Histórico Nacional" por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el día 24 de noviembre del 2000. La zona declarada está formada por 59 manzanas, las cuales comprenden 188 edificios de valor histórico. Como dato interesante, de estos edificios declarados monumentos históricos sólo tres son de dueños mexicanos y el resto pertenece a norteamericanos (Balslev y Velázquez, 2010).

El turismo en Álamos corresponde a una lógica de temporadas. En el sector turístico, uno de los indicadores que alude el éxito de una zona turística es la ocupación hotelera. El éxito del turismo en Álamos refiere a una época del año, las fechas del Festival Ortiz Tirado; el resto del año recibe visitante de fin de semana, en su mayoría de los alrededores: Navojoa, Obregón, Hermosillo y Sinaloa. Las actividades que el turista realiza son alrededor del centro histórico, donde se encuentran los principales servicios al turista, como restaurantes, hoteles, entre otros. Existen cuatro vehículos turísticos que el turista puede utilizar para reconocer el pueblo, tres de ellos realizan tour al interior del pueblo; durante el recorrido se identifican ciertos elementos que apoyan la narración de la historia nacional. El cuarto vehículo ofrece llevar al turista a conocer los alrededores, principalmente la Aduana y los miradores. Es importante mencionar que en la plaza no hay kioscos de información turística que ofrezcan tours al interior o a los alrededores. La visita turística se concreta en el centro histórico.

Se identifican dos hoteles que promueven tours al interior de Álamos y sus alrededores para sus huéspedes. Uno de ellos es el hotel Hacienda de los Santos que ofrece paseos campestres, paseos en bicicleta de montaña, paseo en safari cerca de pueblo, paseo por casas y jardines, caballos de alquiler, excursiones ecológicas; el otro es el hotel El Pedregal, cuyo principal atractivo son las excursiones de avistamiento de aves.

### ***Álamos Pueblo Mágico***

En el 2005, Álamos obtiene su nombramiento de Pueblo Mágico y se inserta oficialmente como escenario para el consumo del turismo cultural. Para obtener dicho nombramiento, una población requiere contar con atractivos turísticos que destaquen la singularidad de cada pueblo, elementos arquitectónicos, históricos, fiestas, tradiciones, artesanías, gastronomía tradicional, todo aquello anidado en el "imaginario colectivo de la nación" (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2012, citado por Balslev y Velázquez, 2013, p. 23).

Los objetivos del programa buscan estructurar una oferta turística complementaria y diversificada basada en las singularidades de la localidad y a partir de estos generar productos turísticos relacionados con la aventura y deporte extremo. Se busca, que el turismo se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable y que las comunidades receptoras se beneficien del turismo (SECTUR, 2012, p. 2).

Existe una serie de criterios para la incorporación al PPM, entre estos, 1) el involucramiento de la sociedad y las autoridades locales; 2) instrumentos de planeación y Regulación, como un programa de desarrollo turístico municipal, un reglamento de imagen urbana y un programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante; 3) oferta de atractivos y servicios, por ejemplo, contar con atractivos turístico simbólicos y diferenciados; 4) sustentar una tesis sobre la magia de la localidad y desarrollo de las capacidades locales, entre otras (SECTUR, 2012, pp. 3-6). El PPM requiere de la participación y coordinación de esfuerzos entre instituciones públicas, privadas y comunitarias; por lo cual es importante la integración de un comité que represente a la localidad en general.

El programa cuenta con recursos dirigidos principalmente al mejoramiento de la imagen urbana, a la conservación de los atractivos turísticos y de la infraestructura al servicio del turismo. En la puesta en marcha de las obras del Programa hasta el 2012, se invirtieron \$32,4000,000 pesos en el mejoramiento de la imagen urbana (SECTUR, 2012a), resaltando los elementos arquitectónicos principalmente, instalación de cableado eléctrico subterráneo, rehabilitación de banquetas, guarniciones, áreas de estacionamiento, instalación de luminarias en la avenida principal y colocación de lámparas en fachas del Centro histórico; se rehabilitaron las Plazas de Armas y la Alameda y se construyó la a fachada de acceso a Álamos, se colocó jardinería y señalizaciones. Estas inversiones han atendido, en su mayor parte, al centro histórico y, principalmente, han sido dirigidas a dotar de infraestructura urbana a la planta existente que brinda el servicio turístico. Lo anterior no es coincidencia, ya que es el centro histórico el que soporta el flujo del turismo y en éste se desarrolla la mayoría de las actividades turísticas.

Datos estadísticos muestran que Álamos tuvo una afluencia turística en el año 2011 de 81,444 visitantes nacionales y 14,373 extranjeros, con una ocupación hotelera anual de 48.7 %; en el 2012, recibió 84,450 visitantes nacionales y 14,207 extranjeros, con una ocupación hotelera anual del 49 %, con una estancia promedio de 1.3<sup>3</sup>. En Álamos no son promovidas actividades que inviten al turista a quedarse y explorar, la información muestra que la pernocta en este pueblo es de una noche aproximadamente y sugiere que la mayor afluencia turística es la que se recibe durante el Festival Ortiz Tirado.

De acuerdo a información del INEGI (2005, 2007, 2008, 2011), se muestra un aumento en la oferta de hospedaje desde su nombramiento, antes del 2005 Álamos contaba con sólo 184 cuartos en 19 hoteles, en el 2006 con 248 en 28 hoteles, y el mayor aumento lo tuvo para el 2007 con 455 cuartos en 32 hoteles, ya en el 2010 sumaban 35 hoteles y 494 cuartos.

Una encuesta<sup>4</sup> aplicada recientemente en Álamos con la finalidad de observar los efectos del turismo y cómo la comunidad percibe el turismo, el entorno y los problemas sociales asociados a la actividad turística, muestra que 95 % de los encuestados sabe que Álamos fue nombrado Pueblo Mágico y reconoce que los principales atributos por los que fue nombrado refieren a su historia y su cultura local, así como sus edificios antiguos; sin

---

3 Información proporcionada por el departamento de estadística de Sonora Turismo en el 2012.

4 Elaborada en el 2015 por el Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora. Con una muestra de 80 habitantes. Los cuestionarios se aplicaron en algunos de los lugares más concurridos de Álamos, como La Alameda, el mercado municipal y la Plaza de Armas. La cédula utilizada para la recolección de datos consistió en 57 preguntas de opción múltiple con algunas escalas que permitieran obtener información referida al turismo y los problemas sociales en el entorno urbano.

embargo, casi 50 % de los encuestados indican que lo que más les gusta de Álamos es el paisaje y sus alrededores. Para la mayoría de los encuestados, los lugares más representativos del pueblo son, en primer lugar, La Iglesia y, en segundo lugar, La Plaza de Armas.

Más del 50 % de los encuestados reconoce que la actividad turística influye ampliamente en la economía de su hogar; el 66 % y el 25 % están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que la actividad turística está beneficiando el comercio en Álamos; sin embargo, el 85 % de los encuestados no reconoce al turismo como la principal actividad económica, sino a la minería y en segundo lugar a la ganadería. Si bien, los encuestados están de acuerdo en que el turismo es un medio para que Álamos se desarrolle, consideran que se deberían potenciar otras actividades.

El 60 % de los encuestados consideran que los recursos generados por la actividad turística se quedan en Álamos; sin embargo, el 61 % dice que los beneficiados son los hoteles, restaurantes y el comercio; sólo el 25 % considera que es la comunidad en general la que se beneficia. El 58 % y el 23 % de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el Álamos haya sido nombrado Pueblo Mágico.

El Programa Pueblos Mágicos se encuentra en un momento de reingeniería, entre sus objetivos pretende fomentar la diferenciación y diversificación de los servicios, así como procurar la profesionalización de la actividad; busca evaluar los impactos del desarrollo turístico y alimentar el sistema de información estadística con indicadores del comportamiento de la actividad en estas localidades; y diversificar la oferta con modelos de desarrollo alternativos para fortalecer e innovar productos turísticos. En el programa Nacional de infraestructura 2014-2018, se prevé desarrollar infraestructura competitiva que impulse el turismo como eje estratégico de la productividad regional y detonador de bienestar social, se están contemplando un total de cien Pueblos Mágicos, con una inversión de 4,000 mdp. Lo anterior indica que continuará el proceso de "turistificación" que se inició en Álamos en el 2005.

### **Proceso de turistificación y construcción de imaginarios turísticos en Álamos**

En la breve historia de Álamos, se menciona el surgimiento como ciudad minera, dedicada también a actividades primarias temporales. El cierre de las minas provocó un éxodo de familias a otras partes de la región, quedando el pueblo casi abandonado. Una nueva reactivación de actividad en el pueblo inicia con la llegada de los primeros extranjeros y, con ella inicia también, una re-construcción del pueblo.

A continuación, se indica cómo se desarrolló el proceso de turistificación y construcción de imaginarios en Álamos; primero, dio inicio con la llegada de los primeros extranjeros a mediados de los años cincuenta, quienes tenían una idea propia sobre "lo mexicano", lo cual encontraron en el pueblo, logrando concretar la vocación turística actual (Balslev, 2007). Segundo, se da continuidad al proceso de turistificación, a través de una idea de gobierno de poner valor a ese "imaginario de nación", conservado en pequeños pueblos de la república, es decir, busca generar el interés de los turistas por elementos relacionados con "lo auténtico", "lo tradicional", revalorizando el patrimonio, las costumbres y las tradiciones.

### **Antes del nombramiento como Pueblos Mágico**

El norteamericano, a través de la historia, ha construido un imaginario de lo que debe ser un pueblo típico mexicano (Méndez, 2015). Ettinger (2013) mostraba cómo a través de la literatura,

la pintura y del cine, se ha logrado construir una idea de "lo mexicano"; por medio de ciertos elementos encontrados en pequeños pueblos, se ha logrado describir a los pueblos típicos mexicanos, con calles empedradas, balcones colgantes, caminos de montañas, entre otros.

Méndez (2015; 2014) expone cómo se ha logrado construir la idea de México y del pueblo típico mexicano, haciendo referencia a dos versiones del sueño mexicano; en la primera versión, hace referencia a la novela de Bruno Traven (1927), "El tesoro de la Sierra Madre", en la cual se verbaliza lo que es México a partir de lugares comunes. En la novela hay un personaje central que busca la comunidad pequeña; la novela en general va dando cuerpo a las imágenes que busca el turista, en particular, el norteamericano.

La segunda versión del sueño mexicano que explica Méndez, refiere al de la arquitectura y el urbanismo, partiendo de la idea de las ciudades utópicas en Europa, a finales del siglo XVIII, siendo los suburbios y la pequeña aldea la representación de la comunidad utópica para los norteamericanos.

El primero [suburbios] se manifiesta en general en el turismo de segunda residencia de mar sol [...] La segunda [la aldea] tiene numerosos enclaves tierra adentro, prefiriendo pueblos y ciudades pequeñas fuertemente ligadas a centros metropolitanos o ciudades medianas, por ejemplo: Pátzcuaro, San Miguel de Allende, Todos Santos, o Álamos, todas afines al perfil requerido por el Programa turístico Pueblos Mágicos. Se trata de representaciones de la comunidad pequeña, armónica, conservadora y tradicional con un entorno natural vigoroso, en correspondencia con un proyecto de vida largamente acariciado por las sociedades de las metrópolis industriales europeas y del norte americano. (Méndez, 2015, p. 26).

Balslev (2007) indicó que la emigración hacia México está guiada por el anhelo de encontrar "lo mexicano auténtico", es decir, comodidad, bellos paisajes, arquitectura colonial, tranquilidad, amabilidad de los mexicanos y seguridad. Otro elemento que constituye el sueño mexicano, mencionado por la autora, es el tamaño del pueblo, es decir, la posibilidad de desplazarse a través de una bicicleta o caminando. Esta idea del "México auténtico" sólo podría realizarse en ciertos lugares y fue bajo estos términos que se reconstruyeron las casas y calles del pueblo, buscando exclusividad y privacidad; y no necesariamente la preservación del estilo original. El pueblo representa para la comunidad norteamericana un lugar que ofrece un "escape hacia los valores del pasado", el pueblo dentro de la modernidad conserva características del pasado, lo cual guarda relación con su imagen de lo "mexicano auténtico" (Balslev, 2007).

Al llegar H. Alcorn, a mediados de los años cincuenta, personifica y materializa en Álamos ese sueño mexicano (Méndez, 2014; 2015). Alcorn compra la mayoría de las casas en el centro histórico con el objetivo de restaurarlas y ponerlas a la venta en el mercado inmobiliaria, esto rinde frutos y al poco tiempo se forma una comunidad de norteamericanos que usaban sus casas para descanso.

Una segunda oleada de inmigrantes llega a finales de los ochenta y principios de los noventa, su objetivo principal era el de establecer su residencia, pero también involucrarse en el desarrollo turístico del pueblo (Balslev y Velázquez, 2010). Los norteamericanos establecieron diferentes negocios de servicios turísticos como: restaurantes, hoteles, servicios

de guías turísticas, agencias inmobiliarias, exportación de artesanías, entre otros; son ellos los que, actualmente, sostienen la actividad turística, son sus restaurantes y hoteles, así como las visitas guiadas que ofrecen, los principales atractivos turísticos y han buscado guardar el diseño del estilo mexicano en sus negocios (Balslev y Velásquez, 2010).

### ***Después del nombramiento como Pueblos Mágico***

Inicia en el pueblo otro proceso de turistificación con el nombramiento que recibe en el 2005 como Pueblo Mágico, marca que lo hace visible para el resto del país. Para poder entender la construcción de los imaginarios turísticos de Álamos en el contexto del PPM, es necesario entender cuál era el tipo de idea sobre lo mexicano que está en la base del diseño de este programa. El trabajo de Velázquez (2013) lo explica de la siguiente forma:

[...] Las dos administraciones del Gobierno Federal (2000-2006 y 2006- 2012) con un origen ideológico y político distinto al que rigió México desde el fin de la Revolución, buscaban incorporar sus propias ideas sobre la identidad mexicana. La herencia española, era una parte de la constitución de la identidad mexicana que era estigmatizada por el discurso del Partido Revolucionario Institucional y que ahora era revalorada por los nuevos gobiernos federales de derecha (Partido Acción Nacional). Para estos gobiernos, provenientes de un partido de derecha que se nutrió en sus inicios de grupos conservadores y religiosos del centro del país, las ciudades de origen colonial tenían una importancia histórica no suficientemente valorada en la narrativa gubernamental. Esto está relacionado al lugar “oscuro” que se le había dado a la herencia española dentro de la historiografía oficial mexicana; la era colonial (y con ella sus ciudades) fue un periodo de control de una potencia extranjera sobre el país. La nueva soberanía del Estado mexicano no podía desarrollarse a partir de elementos creados por su conquistador, sino por rasgos provenientes de su pasado anterior (las culturas prehispánicas) y el futuro (los herederos de la Revolución).

La política pública de Pueblos Mágicos es un intento por ordenar y extender el desarrollo turístico en ciudades medias del país... México ya no es más un país que tiene únicamente un pasado indígena y zonas naturales, sino que existen notables zonas urbanas coloniales en donde, en muchos de los casos, existen iglesias bellamente diseñadas y adornadas. La reintroducción de la religión, al menos en forma de edificios y festividades al relato sobre la identidad nacional no es un elemento menor para un gobierno que tiene claras inclinaciones cristianas, como lo es el Partido Acción Nacional. (Velázquez, 2013, p. 106).

Bajo los términos anteriores, se seleccionaron los lugares con potencial turístico que contuvieran una serie de elementos sobre esta idea de “lo mexicano”, en el caso del PPM, localidades con “atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que emana en cada una de las manifestaciones socio-culturales” (SECTUR, 2016). Álamos cumple con esta condición particular en el imaginario de “lo mexicano” del programa, es una de las pocas ciudades del norte del país que conserva construcciones “coloniales”, cuenta con dimensiones históricas extraordinarias por ocupar, durante varios tramos de la vida colonial y revolucionaria, un papel importante en la historia de la región

y del país, fue capital del Estado de Sonora y Sinaloa, en ella funcionó una de las casas de moneda y tuvo una vida económica y cultural notable.

El programa construye la idea de “lo mexicano” a partir de tres tipos de prácticas: las reglas de operación, que refieren a la “magia” de los pueblos; la imagen que se vende a través de la mercadotecnia; y el cambio de imagen urbana, principalmente, en los centros históricos de los pueblos. El fomento de un lugar turístico, por parte del PPM, se refiere principalmente a fondos federales para el desarrollo de obras de infraestructura básica (reparación de calles, plazas, banquetas, alumbrado público) que permiten construir un escenario turístico más acorde al imaginario de “lo mexicano”. Por otra parte, las localidades contempladas dentro del programa entran en los canales de promoción federal como páginas de internet, folletos promocionales, incluso recursos televisivos. Estos son elementos centrales en el proceso de turistificación de los lugares considerados en el programa.

A continuación, se muestra cómo se hace visible la ciudad de Álamos en el relato de la promoción turística, a partir de la construcción de “lo mexicano”, en la que participan dos actores importantes en el proceso de turistificación del pueblo: los norteamericanos residentes y dueños de la mayoría de los servicios turísticos, y el gobierno; pero también desde el relato del turista que participa con prácticas de desplazamiento y consumo. Se mostrará, también, la ciudad visible a partir del relato local y cómo este “imaginario de nación” que se intenta rescatar, es decir, el imaginario local, no se considera en la oferta turística actual en el pueblo de Álamos.

### **El “imaginario de nación” según los imaginarios turísticos de los agentes profesionales del turismo**

Este apartado busca describir la oferta turística actual y cómo se ha construido en términos de imagen y de producto, es decir, describir los elementos locales que son “turistificados” en el contexto del Programa Pueblos Mágicos, para generar una idea sobre un pueblo “mexicano”: festividades, construcciones, tradiciones, historias, personajes y comidas.

La promoción turística es el medio por el cual se comercializa el producto construido, para esto, resulta relevante explorar los medios donde se dan a conocer estos atractivos turísticos, es decir, guías turísticas, páginas web, entre otros.

Utilizando las aportaciones realizadas por MacCannell (2003), Méndez (2012), Aragón (2013), Goycoolea (2006) y Pereiro y de León (2007), que fueron expuestas anteriormente, se intenta explicar cómo se construye la oferta turística de un lugar desde el imaginario turístico de aquellos actores interesados en despertar el interés de potenciales visitantes, es decir, cómo estos agentes profesionales del turismo construyen una imagen del lugar y un producto turístico a partir de la selección y re-construcción de ciertos elementos compuestos a partir de los lugares, símbolos, festividades o comidas de los residentes nativos del lugar.

Se describirá la ciudad que se hace visible a través de los diferentes mecanismos de difusión –imagen en la promoción turística- y la serie de elementos que se ofrecen al turista a través de estos medios- atractivos turísticos-. Esto se hará a partir de:

1. Las imágenes turísticas de la oficialidad y las instituciones oficiales, en particular, el imaginario turístico construido por una política de turismo: El Programa Pueblos Mágicos.
2. Las imágenes turísticas promovidas por empresarios turísticos que operan en la localidad, que en su mayoría son norteamericanos residentes.

3. Las imágenes turísticas que son transmitidas por los mismos turistas desde el sitio web *Tripadvisor*. Esto último toma relevancia, primero, porque las experiencias previas de otros viajeros son también utilizadas por el turista potencial en la decisión de viaje, y segundo, porque los imaginarios construidos por el turista son material considerado en la escenificación del espacio turístico.

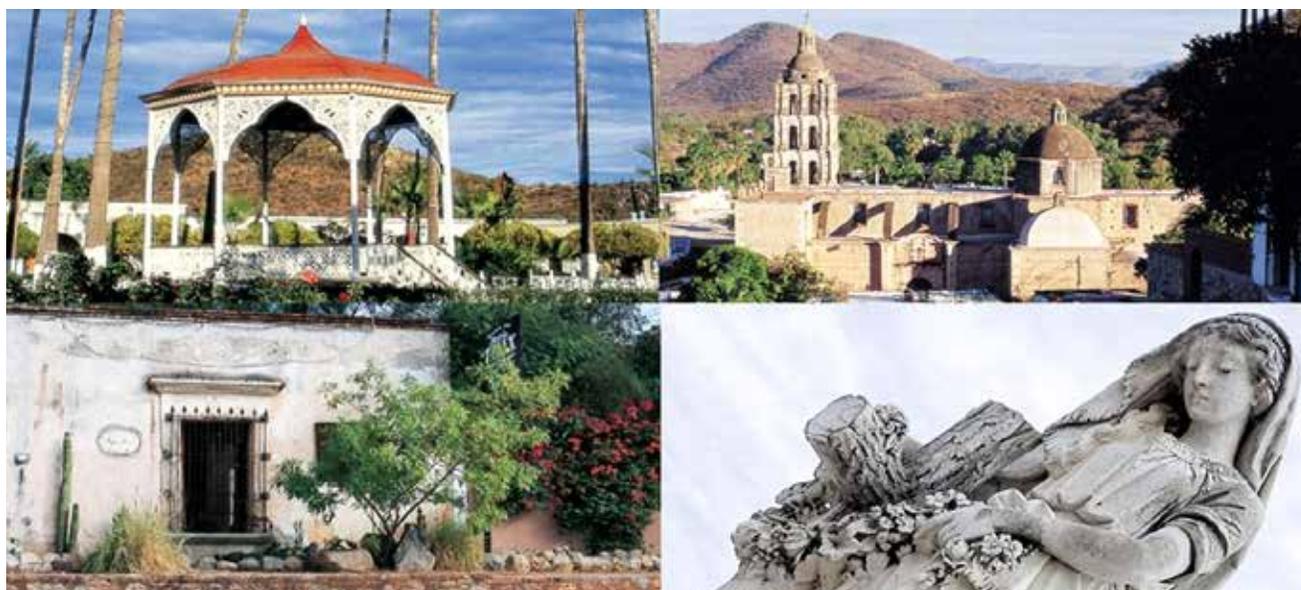
### ***Escenificación de Álamos desde una política de turismo, El Programa Pueblos Mágicos***

El gobierno mexicano, por medio de políticas públicas, intenta definir qué prácticas, símbolos y personas pueden ser construidos como parte del imaginario de una sociedad y, así, generar un relato de ciudad. En el caso del Programa Pueblos Mágicos, estos imaginarios se refuerzan a partir de tres tipos de prácticas; primero, se indican los elementos que refiere a la "magia" del lugar; segundo, se promocionan a través de páginas oficiales los atractivos seleccionados; y tercero, se construye un nuevo diseño de ciudad realizando cambios en la imagen urbana, con lo cual se logra enfatizar los atractivos turísticos elegidos.

A continuación, se presenta una selección de imágenes obtenidas en tres diferentes páginas web oficiales: *Visit México*, *México Desconocido* y *Pueblos Mágicos de México*, donde quedan evidenciados los elementos seleccionados para construir esta idea de "lo mexicano".



*Figura 5.* Elementos promocionados en la página oficial [visitmexico.com](http://visitmexico.com). 1 y 2) Hotel Hacienda de los Santos; 3) Plaza de Armas.



*Figura 6.* Elementos proporcionados en la página oficial [mexicodesconocido.com](http://mexicodesconocido.com). Arriba: 1) Plaza de Armas; 2) Templo Purísima Concepción. Abajo: 3) Casa María Félix; 4) Panteón.



Figura 7. Elementos proporcionados en la página oficial pueblosmexico.com.mx. Arriba: 1) Calle estrecha; 2) Panorámica. Abajo: 3) Plaza de Armas; 4) Interior casa María Félix.

Uno de los elementos específicos seleccionados para la promoción turística es la arquitectura. Esto, acorde con lo dicho anteriormente por Velázquez (2013) respecto a la construcción de los imaginarios turísticos del PPM, estos buscan resaltar rasgos culturales relacionado con el periodo colonial mexicano, a este respecto, la arquitectura ocupa un lugar predominante. La promoción turística refiere a Álamos como un municipio con extraordinarios atributos, con un "legado virreinal rico en monumentos" (Sonora Turismo, 2013, p. 46). Esta localidad es promovida como un lugar valioso en tradiciones autóctonas, historia misional y la maravilla de su biodiversidad, pero es su arquitectura la que forma parte importante en el imaginario turístico del lugar. El pueblo se promueve como "la ciudad de los portales" o la "joya colonial" del noroeste de México.

La promoción turística construye una imagen de Álamos como un lugar detenido en el tiempo, gracias a su arquitectura colonial, "la vida moderna está escondida, la quieta cara de este pueblo permanece igual desde hace siglos" (Sonora Turismo, 2010, p. 56). Actualmente muchos de los edificios que forman este legado, han sido tematizados con esta idea para el consumo de experiencias.

La imagen proyectada de "ciudad virreinal" (Goycoolea, 2006, p. 6) con apoyo de determinados "tópicos y recursos semánticos" (Pereiro y de León, 2007, p. 64) forman parte del proceso de creación de imaginarios turísticos en la publicidad oficial. Estos "recursos-cliché" (Pereiro y de León, 2007, p. 64) se repiten constantemente en la publicidad oficial, y en ella también los elementos que permiten crear esa imagen que la promoción turística cons-

truye, es decir, esa idea de vivir una experiencia del pasado de la ciudad virreinal, y también de personajes históricos, por ejemplo, "arquitectura colonial", "pasado minero", "María Félix", "mansiones antiguas", "construcciones centenarias de imponentes arcos", entre otras:

Llamada "Ciudad de los Portales", es famosa por su perfecta arquitectura colonial: calles empedradas, arcos, patios y jardines interiores son una experiencia inolvidable [...] (Sitio visitmexico.com).

Ubicado al sur de Sonora, este Pueblo Mágico te conquistará con sus hermosas construcciones que evocan su pasado minero, así como con los escenarios donde creció la actriz María Félix [...] (Sitio mexicodesconocido.com).

Las intervenciones de mejoramiento a la imagen urbana, realizadas por el Programa Pueblos Mágicos, principalmente en el centro histórico, han logrado iluminar, dar legibilidad y decorar el "Tinglado" ya existente (Méndez, 2012). Actualmente, el centro histórico de la ciudad sirve como escenario y soporta diversas festividades construidas para el turismo como el Festival Dr. Alfonso Ortiz Tirado y, más recientemente, el Festival Internacional de Cine Álamos Mágico (véase figura 8), pero también se ha tomado como escenarios para filmar telenovelas.



Figura 8. Festividades construidas para el turismo.

Fuente: <http://alamos-sonora-mexico.com/alamos-cine-festival/>

A través del mercado turístico, se publicitan ciertos itinerarios contruidos y colocados en escena para ser consumidos durante la visita, es decir, estos itinerarios hacen legible el lugar a visitar. En ellos encontraremos los atractivos turísticos puntuales que fueron seleccionados:

### **Viernes**

**6:00 pm.** La ciudad de los portales

Antes del atardecer, ascendimos al mirador del Cerro del Perico [...] abajo se distingue la Plaza de Armas, el Palacio Municipal y la Parroquia de la Purísima Concepción. Cierra los ojos y alcanzarás a escuchar los pasos y las voces de la gente terminando el día. Sentirás cómo Álamos está vivo.

### **Sábado**

**9:00 am.** Despertar entre santos

La Hacienda de los Santos es un lugar increíble [...] Después de cruzar un arroyo, llegas

al restaurante, donde esa mañana desayunamos burritos de res, atole de pitahaya y tamales de garbanzo [...]

**11:00 am.** La Plaza de Armas

[...]

**1:00 pm.** Paseo con la Doña

[...]

**3:00 pm.** Comida, punto y aparte

[...] Si prefiere algo más internacional no te pierdas el café Luz del Sol y el restaurante Doña Lola [...] por la tarde [...] a sólo 5 km se encuentra el escondido poblado de La Aduana. [...] no olvides tu cámara [...] Además, detente en la Iglesia de la Balvanera [...]

**9:00 pm.** Comienza la noche

De vuelta en Álamos [...] Relájate junto a la chimenea del Chato's Bar, dentro del hotel La Casa de los Tesoros [...] Además, los sábados puedes presenciar la tradicional danza de venado de los yaquis [...] En el Charismas Bar, dentro del hotel La Mansión prueba la cocina regional e internacional del chef Joseph Biggert. De regreso en la Hacienda de los Santos, La Cantina Zapata tiene más de 500 diferentes tequilas para degustar [...]

**Domingo**

**10:00 am.** Mar y sierra

Todo dependerá de qué quieras hacer. Si te llama la costa te puedes lanzar a conocer el encanto virgen de Naupatía [...]

Si lo tuyo es la montaña debes conocer El Pedregal, ideal para el ecoturismo. A las faldas de la Sierra de Álamos [...] la geografía es perfecta para el avistamiento de aves [...] (visitaelpueblomagico.blogspot.mx, mayo 2015).

El itinerario se configura igual entre escenarios tradicionales, es decir, una región traserá limpia y otros escenificados como atractivos turísticos, se distinguen entre los tradicionales: el mirador del Cerro del Perico que ha sido intervenido, la Plaza de Armas, el Palacio Municipal, la Parroquia de la Purísima Concepción, la Plaza, el Restaurante Doña Lola, el Poblado de La Aduana y El Pedregal. Pero se reconocen siempre entrelazados escenarios frontales turísticos como La Hacienda de los Santos, café Luz del Sol, Chimenea del Chato's Bar en la Casa de los Tesoros, Charismas Bar en el hotel La Mansión y La Cantina Zapata.

Álamos es publicitado como "un hermoso lugar para visita" y como "lugar para escaparse el fin de semana", tal como están armados los itinerarios que se promocionan dentro de la oferta turística, es decir, los promotores turísticos indican al turista qué tienen que ver y qué visitar. Estos itinerarios acotan la mirada de los turistas para centrarse en ciertos escenarios que se desean mostrar como oferta y atractivo.

Estos atractivos mostrados en la imagen publicitaria y en los itinerarios construidos, son reforzados a través de la folletería, proporcionada en el departamento de información turística de la localidad.

En la promoción turística se registran los destinos turísticos, los atractivos turísticos, servicios, entre otro, es decir, información útil para que el turista se pueda orientar en el destino. A través de los diferentes mecanismos, el turista sabe cómo llegar, dónde alojarse, dónde comer, qué actividades realizar y qué comprar.

### Palacio Municipal



Este edificio de impresionante estructura data de 1899 y durante el mes de enero es el escenario principal del Festival Dr. Alfonso Ortiz Tirado.

### Callejón del beso



Rincón típico de Alamos ubicado en el centro de la ciudad que se ha popularizado tanto entre habitantes como visitantes.

### Rincones con historia



Paseo por sus calles y callejones y maravílate con el alma de un pueblo mágico lleno de arte y cultura.

### Plaza Principal

Con sus jardines, palmeras y kiosco de 100 años de antigüedad, es el lugar de encuentro para las fiestas patronales y exposiciones al aire libre.



### Museo Costumbrista de Sonora

Este lugar es único en el estado por alojar un rico acervo cultural que constituye sin duda un paseo histórico, económico, social y cultural de la región. En el museo costumbrista de Alamos se ofrecen talleres artísticos y visitas guiadas.

### Actividades al aire libre

Con la presencia de variados ecosistemas ofrece en sus alrededores un sinnúmero de actividades para los amantes de la naturaleza y de las actividades al aire libre.

### Area Natural Protegida Sierra de Alamos-Arroyo Cuchujaqui

En esta reserva ecológica se pueden apreciar arboledas y estanques naturales, es un lugar perfecto para la pesca deportiva, observación de aves, ciclismo de montaña y paseos a caballo.

### Cacería

En Alamos es posible practicar la cacería de paloma, codorniz, conejo, liebre y jabalí en diferentes ranchos dedicados a esta actividad.



### OCV Alamos

www.ocvalamos.com

- \*Información Turística
- \*Asesoría y facilitación para la realización de eventos
- \*Planeación de recorridos y Viajes de familiarización con Operadores turísticos
- \*Directorio Turístico y enlace con empresas



# Álamos

## Escenarios de leyenda



### Recorre Alamos



En Alamos, Sonora la arquitectura colonial y la calidad de su gente te envuelven en una atmósfera de leyendas y sueños, una ciudad rodeada de verdes palmeras y un agradable clima la mayor parte del año. Caminar por sus calles empedradas y disfrutar la comodidad y encanto de sus bellas haciendas y caserones adaptados como hoteles es una experiencia mágica. Alamos es un símbolo de la cultura y el arte sonorense, ubicado al sur del Estado, desde el año 2005 forma parte de los pueblos mágicos de México.

### Festival Alfonso Ortiz Tirado



Entre los eventos que se realizan en esta capital cultural del Estado de Sonora, se encuentra el Internacional Festival Alfonso Ortiz Tirado, realizado en honor al reconocido tenor de América, su programa de actividades se...

...centran en el canto operístico e involucra a todas las artes.

### Templo de la Purísima Concepción

Es el símbolo más representativo de la Bamada también ciudad de los portales, fue construido en la segunda mitad del siglo XVIII y posee una elegante arquitectura con fachada de estilo barroco.



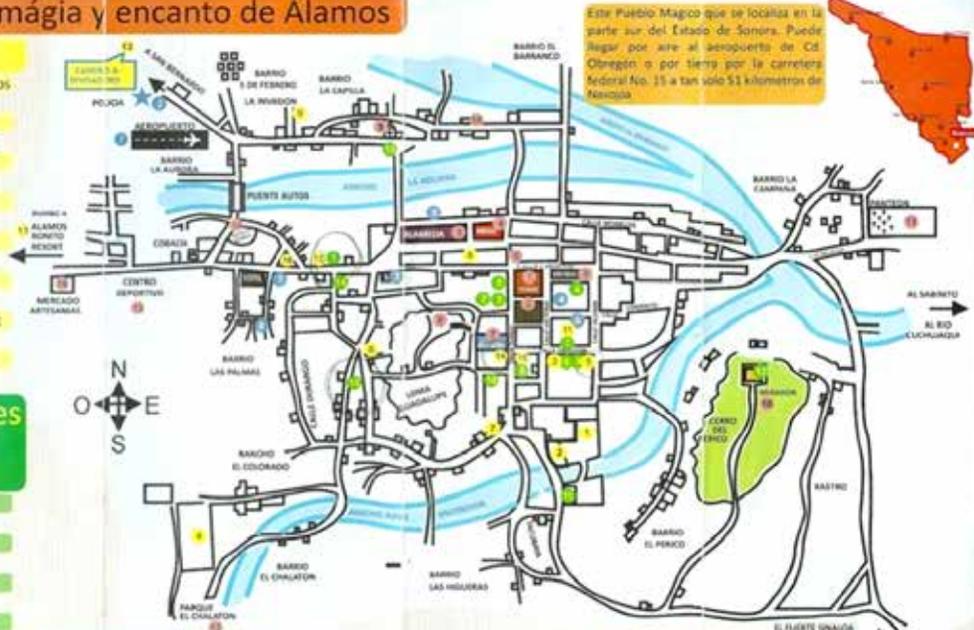
## Conoce la magia y encanto de Álamos

### Hoteles

- Hacienda de los Santos
- Posada Tacubaya
- Colonial
- El Pedregal (Solipaso)
- Los Tesoros
- Casa Maria Felix
- San Juan
- Don Andrés
- El Jacalito
- Somar
- Luz del Sol
- Divisadero
- Alamos Bonito Resort
- Casa Encantada
- La Mansion
- Dolisa

### Restaurantes Bares Cafés

- Las Palmeras
- Terracota
- Café Netto
- Polo's
- Corregidora
- Reyna's
- Luz del Sol
- Charisma
- Los Tesoros
- Doña Lola's
- Hacienda de los Santos
- Mirador
- Antojitos Mexicanos
- Cocina Económica
- Teresita's



Este Pueblo Mágico que se localiza en la parte sur del Estado de Sonora. Puede llegar por aire al aeropuerto de Cd. Obregón o por tierra por la carretera Federal No. 15 a tan solo 51 kilómetros de Navojoa.

### Sitios de Interés

- Plaza
- Iglesia
- Alameda
- Mercado
- Museo
- Callejón del Beso
- Palacio
- Casa de la Cultura
- Capilla
- Mirador
- Panteón
- Parque El Chalaton

### Servicios

- Bomberos
- Policia
- Banco
- Oficina de Turismo
- Central de Camiones
- Correo
- Aeropuerto
- Oficina de la Reserva

Figura 9. Folleto turístico.

Fuente: Folleto proporcionado por el departamento de información turística en Álamos, Sonora.

En las páginas oficiales se promueven sólo cinco lugares para hospedarse (de los 35 que existen): Hotel Hacienda de Los Santos, Hotel Tacubaya, Hotel Colonia, Hotel El Pedregal y Casa María Félix, los cuatro primeros operados por extranjeros. Imágenes de los interiores de estos hoteles e imágenes de la plaza de armas son las que acompañan estos mensajes.

La promoción turística y las reglas de operación del Programa (SECTUR, 2012) destacan la escenificación de estos atractivos. Son los atractivos turísticos simbólicos y diferenciados (arquitectura, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, producción artesanal y cocina tradicional); así como servicios turísticos, de asistencia y seguridad. Esta promoción turística antepone un tipo de experiencia y estereotipa el lugar, es decir, se construye un Sistema Turístico hegemónico, que parte de la construcción de un producto, lo que hemos conocido como la imagen de "lo mexicano".

### ***Promoción turística de Álamos producida por los empresarios turísticos***

La mayoría de los edificios alrededor del centro histórico han sido transformados del uso original a espacios para el turismo, como en hoteles boutique y restaurantes, entre otros, todos ellos con enfoque temáticos. Esos lugares son vendidos como los "hoteles boutique más exclusivos de México". En sus páginas oficiales se narra la experiencia que el visitante vivirá, es decir, la promesa de venta.

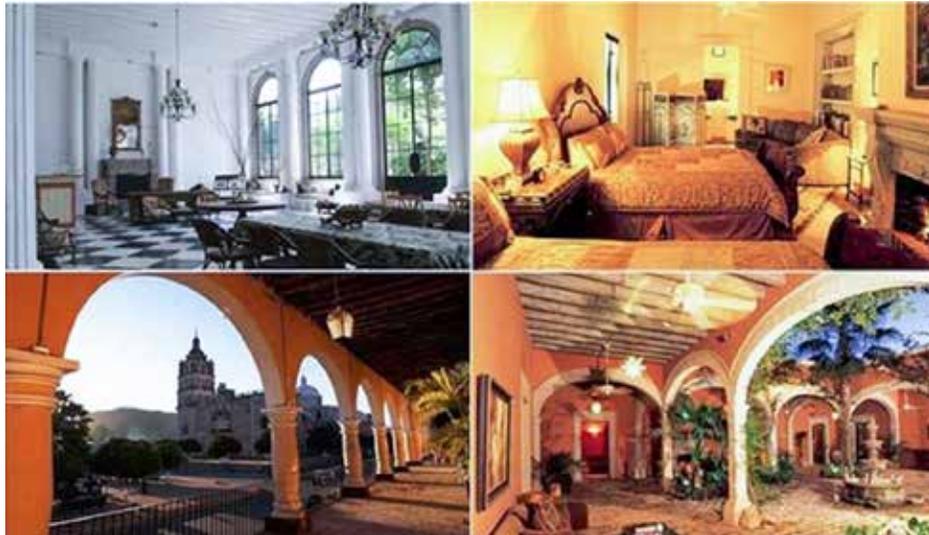
La experiencia de vivir en estas mansiones, convertidas en hoteles boutique, se promociona como "lo que uno se imagina al soñar con la vida campestre de alcurnia" y narran lo que en el conjunto encontrarán, que les hará vivir esa experiencia, apoyado con una serie de imágenes:

[...] los sillones acojinados aguardan conversaciones animadas en el portal [...] los portales enmarcan un primoroso patio central donde las bugambilias rosa se confunden con el morado de las flores veracruzanas, el amarillo y el rosa de los árboles de amapa y el verde esmeralda de los cítricos y los plataneros [...] al salir de la puerta principal les aguarda el pueblo de Álamos con su encanto colonial. (Hotel Posada Tacubaya, sitio oficial).



*Figura 10.* Interior del Hotel Posada Tacubaya y alrededores.  
Fuente: Hotel Posada Tacubaya, sitio oficial.

Hotel Colonial es un pequeño y elegante refugio para viajeros que buscan una auténtica experiencia del México antiguo [...] Pequeño e íntimo, este hotel boutique es un oasis elegante en el centro social y cultural de Alamos [...] (Alamos Hotel Colonial, sitio oficial).



*Figura 11.* Interior de Alamos Hotel Colonial.  
Fuente: Alamos Hotel Colonial, sitio oficial.

El Hotel Pedregal vende la experiencia de un hotel en la naturaleza. El sitio oficial promueve cinco casitas, que fueron construidas con la idea de fusionarlas con el paisaje natural, de tal manera que pareciera que “siempre habían estado ahí, escondidas en el bosque”. El principal atractivo que promueven son las excursiones de avistamiento de aves, apoyándose con imágenes del paisaje, la fauna y la vegetación típicos de lugar.



*Figura 12.* Interior y exterior del hotel El Pedregal.  
Fuente. Hotel El Pedregal, sitio oficial.

El hotel Hacienda de los Santos, vende experiencias de “todo incluido”, es decir, cuenta con los servicios y actividades necesarias para quedarse al interior. El pueblito mexicano tradicional es simulado al interior de hotel.

La discreción y la privacidad son los lujos que abundan [...] Existen primorosos caminos de piedra que se pierde entre los jardines repletos de flores y plantas exóticas, perfecto para un encuentro entre dos. En este oasis [...] Cada habitación está decorada en el estilo colonial, muchas además sirven de fondo para nuestra extensa colección de antigüedades [...] Afuera, la Sierra domina el paisaje [...] [...] Es aquí donde le espera lo mejor de la vida de un pueblito mexicano... (Hacienda de los Santos, sitio oficial).



Figura 13. Interior y exterior de Hacienda de los Santos.

Fuente: Hacienda de los Santos, sitio oficial.

Uno de los medios utilizados para la promoción turística, son las llamadas frases *cliché*; es decir, ideas constantemente usadas para describir e intentar promocionar un lugar turístico. A través de la imagen y el mensaje publicitario en páginas web, folletos, entre otros, se reiteran frases como “lujo”, “tranquilidad”, “experiencia interminable”, “elegancia y confort”, “lugar mágico”, entre otras. Utilizar este tipo de palabras comunes tiene como función construir un lenguaje común, atractivo porque es conocido y relacionado fácilmente con sitios turísticos.

En forma específica, Álamos promocionada como “una rica ciudad colonial suspendida en el tiempo, pero con -el confort- que la modernidad demanda”. Es decir, se trata de un lugar con características particulares deseables, pero que al mismo tiempo cuenta con las comodidades requeridas por cualquier turista. Álamos es descrito como un lugar con atributos exclusivos de una ciudad colonial rica y, por ello, con lugares y comodidades superiores, pero al mismo tiempo un espacio ideal para estar en contacto con la naturaleza, dicho en otra forma, es un espacio que ofrece las dos nuevas zonas de atractivos turísticos actuales: cultura y naturaleza.

La narrativa construida en la promoción turística, en páginas oficiales y por los empresarios turísticos, guardan mucha similitud, es decir, las imágenes y recursos semánticos utilizados están orientados a resaltar los mismo elementos (la plaza, los arcos, las calles, exteriores e interiores de algunos hoteles), los imaginarios turísticos construidos por estos agentes convergen en proyectar la imagen de un pueblo pequeño y tradicional, un Álamos "detenido en el tiempo, con construcciones coloniales y calles estrechas y empedradas, donde se vivirá una experiencia de un auténtico pueblito mexicano", -cabe mencionar que esta misma narración puede evocar a algún otro pueblo del territorio nacional con las mismas características-.

Las frases anteriores muestran una misma cara de Álamos, coinciden en lo que se desea sea observado. Entonces, en términos de MacCannell (2003), lo que se muestra es una región frontal que se prepara para la visita turística, -la relación turista-visita-marcador-. Los agentes profesionales del turismo determinan qué elementos se pondrá en valor – las vistas, es decir, lo que se quiere que se observe-, estos elementos se proyectan y explicitan a través de la imagen y de recursos semánticos -marcadores-, "el turista no tiene dificultad en decir qué vistas debe ver, su único problema consiste en llegar a verlas todas" (p. 57).

Las imágenes promocionadas por los hoteles buscan mostrar los imaginarios prometidos sobre Álamos: un lugar detenido en el tiempo, con edificios coloniales, calles empedradas, jardines y zonas naturales. La región frontal del turismo en Álamos en las fotografías está focalizada en el centro de la zona urbana de las orillas, principalmente, en los edificios y unas cuantas calles. Es una selección de unas cuantas construcciones y lugares. A diferencia de lo que ocurre en la promoción de otras localidades turísticas de México, los habitantes no son parte del imaginario que es promocionado en las fotografías. Los lugares aparecen vacíos, como esperando ser ocupados por los turistas.

### ***La imagen turística de Álamos, desde el turista***

Las experiencias previas de otros viajeros toman parte importante en la decisión de viaje. A través de diferentes sitios, los viajeros relatan sus experiencias y estas a su vez son consultadas por el viajero potencial. Actualmente, uno de los sitios más consultados y a través del cual los hoteles alrededor del mundo basan su éxito, es *Tripadvisor*. Este sitio es utilizado por muchos de los viajeros potenciales como recurso, como referencia obligada en la decisión de viaje, así lo demuestra un estudio realizado por este sitio en el 2014 (Murphy, 2014).

Para *Tripadvisor*, Hacienda de los Santos es "lo mejor de lo mejor" que existe en Álamos, seguido por el Hotel Tacubaya, El Pedregal y Hotel Colonial. Quien decida viajar a Álamos, y revise este sitio, la primera recomendación e imágenes que verá del pueblo, serán las proporcionadas por los viajeros que visitaron este hotel. El imaginario turístico que el visitante potencial desarrollará sobre Álamos, será en función de lo que este hotel, junto con las experiencias compartidas por los diferentes usuarios, muestren. Los comentarios e imágenes, compartidas por los viajeros que han visitado el pueblo y estos hoteles, relatan su experiencia vivida dentro y fuera de éstos. Expresan haber vivido justo lo que la promoción turística promueve, la idea de visitar una ciudad detenida en el tiempo con las comodidades demandadas por la modernidad.

*"Resort lleno de hermosas antigüedades en una pequeña, ciudad con pocos turistas [...] elegimos Hacienda de Los Santos [...] queríamos un complejo lejos de las típicas playas mexicanas. En el pasado, nos hemos alojado en Casa de Liza en San Miguel de Allende, otra joya colonial [...] Esperábamos Hacienda de Los Santos sería igualmente intrigante y hermosa en términos de diseño, creatividad y sí, de lujo." (Viajero, enero 2007).*

*"Historia Mágica [...] Encuentro con el pasado en un lugar mágico que nos remonta a la época colonial de bonanza minera, el hotel [Hacienda de los Santos] es una hermosa hacienda renovada con la conservación del estilo de la época y las comodidades de la modernidad". (Viajero, octubre 2014).*

*"Si buscas magia en un hotel, Hacienda los Santos debes elegir [...] Me encantó el hotel y cada uno de sus rincones, pasillos, puentes y las albercas, la decoración estilo antiguo te remonta a sólo descansar. [...]. El pueblo de Álamos es muy chico, y la verdad ¿Quién quiere estar afuera cuando dentro del hotel puedes disfrutar de la naturaleza y de las albercas y su gastronomía?" (Viajero, agosto 2014).*

*"[...] desde el ingreso a álamos [sic] entra a un espacio que se detuvo el tiempo con una enorme belleza". (Viajero, visitante Hacienda de los Santos, julio 2014).*

*"Por desgracia, mi amiga y yo nos ahorramos lo mejor para lo último. No bien anunciado, no encontramos Doña Lola's con su auténtica comida mexicana casera hasta nuestro último día en Álamos" (Viajero, visitante del restaurante Doña Lola's, mayo 2014).*

Existe una notable coincidencia entre el imaginario promovido por los profesionales del turismo y lo que buscan los turistas que viajan a Álamos. Esto se puede explicar, en gran parte, a que fueron turistas (principalmente norteamericanos) los que, después de comprar casas en esta localidad, iniciaron la construcción y el funcionamiento de los hoteles antes mencionados (Balslev y Velázquez, 2010).

Las imágenes que los viajeros comparten en *Tripadvisor* sobre Álamos, refieren a detalles al interior y exterior de los hoteles en los que se hospedan, de las habitaciones, la piscina, patios, fuentes y detalles arquitectónicos; son muy pocas las fotografías del pueblo y de sus alrededores. (Ver Figura 14 y 15)

Se construye la promoción turística a partir de la selección de elementos existente en la localidad, los cuales son proyectados para despertar el interés del turista potencial. Por otro lado, se muestra también, cómo los imaginarios construidos por estos agentes profesionales del turismo interactúan con los imaginarios del sujeto para el que fueron creados, convirtiéndose el turista en productor de éstos, a partir de los construidos previamente. Esto se puede observar en la similitud que guardan las imágenes compartidas por los visitantes y sus relatos, con la promoción turística construida por estos agentes.

Para Gravari-Barbas y Graburn (2012), los imaginarios turísticos son los que permiten dar lectura de los espacios turísticos, sin embargo, consideran que éstos construyen obstáculos para reconocer el lugar, "trampas" donde se encierran los lugares. No obstante, en los relatos de los viajeros se puede observar que, a pesar de esta preparación de la región frontal



Figura 14. Interiores y exteriores del hotel. Imágenes compartidas por los viajeros.  
Fuente: Tripadvisor.



Figura 15. El pueblo y sus alrededores. Imágenes compartidas por los viajeros.  
Fuente: Tripadvisor.

para la visita, hay lugares que el turista reconoce en el recorrido, a pesar de no formar parte en la promoción o el mapa turístico oficial.

Esto sugiere que, la narrativa que se construye en la promoción turística actual se pone en valor sólo ciertos atributos. Un tema importante a resaltar es la coherencia entre el relato del imaginario del programa PM y el de los hoteles, esto no siempre sucede en los lugares turísticos, en este caso, existe un acuerdo sobre cuál es el imaginario "natural" de Álamos y en este caso coinciden. Esto puede ser parte de lo que explica la creciente cantidad de personas que visitan esta localidad, la imagen que les es ofrecida resulta coherente entre lo ofrecido por el gobierno, los hoteles y restaurantes, tanto en términos de publicidad como en la imagen concreta de los edificios. Vemos como la promoción turística busca promover el "México auténtico", no precisamente la ciudad de Álamos.

### **El "imaginario de nación" con base en el imaginario del local**

El propósito de este apartado es encontrar elementos en el relato local que refieran a ese "imaginario de nación". En un primer momento, se presenta un análisis general sobre la manera en que los pobladores locales explican el fenómeno del turismo en su población. Posteriormente, se analiza cuál es la idea de magia para ellos en Álamos, utilizando la herramienta del imaginario. Se finaliza con recorridos alternativos, propuestos por el lugareño, haciendo alusión a elementos de la ciudad memoria y al concepto de recorrido expuestos en el apartado teórico.

### ***El turismo y los pobladores locales***

En las entrevistas, los pobladores relacionan el inicio de la actividad turística en Álamos con la llegada de los extranjeros.

*"La actividad turística se origina con la llegada de los norteamericanos en 1952, don Jorge Robinson Bours es el primero de quien se tiene noticia de que llegó, entonces, nace por interés de quienes estaban llegando a este pueblo, de conocer su historia y de sus lugares, así que de poco a poquito fue creciendo en cuanto a visitas y prestación de servicios". (J. Valdés, comunicación personal, julio 2012).*

Existen algunos rasgos comunes que vale la pena destacar. Primero, todos los entrevistados piensan que efectivamente el pueblo tiene características (lugares, historia, leyendas, paisajes) que lo hacen un lugar particular. Es decir, existe un apego generalizado de la gente local hacia este lugar.

En esta definición común, existe una coincidencia entre aquellos lugares que son considerados por los agentes del turismo como lugares atractivos y, también, por los habitantes locales. *"Pues Álamos es: sus tradiciones, sus calles empedradas, sus casonas de arcos, su iglesia muy bonita, su gente hospitalaria, sus festivales..., lo que sobresale de Álamos es su festival de FAOT, Alfonso Ortiz Tirado. El 5 de mayo también es una fiesta grande que hay en Álamos. En septiembre, el 20 de noviembre..., son fiestas grandes, es muy fiestero Álamos y muy tranquilo". (A. Gutiérrez, comunicación personal, agosto 2012).*

Un segundo elemento a considerar es que, la gran mayoría, reconoce u observa que se han producido mejoras al pueblo alrededor del crecimiento del turismo y por la entrada de la ciudad al PPM. Esto no significa que todos tengan una clara comprensión de lo que este programa significa, sino que asocian las mejoras que se han hecho a las zonas centrales del pueblo o algunas calles a la aplicación de esta política pública federal.

El crecimiento de la actividad turística no ha sido entendido como una actividad que ha beneficiado a todos por igual y tampoco se ha interesado -el gobierno o los dueños de los negocios turísticos- en preservar todos los lugares, tradiciones o historias que para los pobladores son valiosos. Existe una diferencia entre los imaginarios de los locales y el de los agentes profesionales del turismo en Álamos.

En opinión de los pobladores, el desarrollo del turismo en esta ciudad ha sido impulsado por dos grupos: el gobierno y la comunidad norteamericana. El primero, mediante la mejora de la infraestructura como calles, luminarias, la organización del festival cultural, entre otros. Por parte de los norteamericanos, al comprar y reparar las casas de la zona histórica del pueblo, abrir hoteles, restaurantes y, con esto, atraer a visitantes provenientes de su propio país.

*“Pues el gobierno del Estado es quien más ha impulsado el turismo. Vuelvo a repetir, en el sexenio pasado fueron más mejoras a lo que fue la infraestructura en calles, la alameda, puentes..., en la administración actual fue cuando pusieron lo de la novela, y les dieron muchas facilidades a los de la novela..., y la película, que se supone que debe salir en unos 5 o 6 meses más”. (C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).*

### **Las definiciones sobre la magia de Álamos**

#### **a. El pasado**

Para la mayoría de los pobladores que se entrevistaron, la magia de Álamos se origina en su pasado. Lo que es importante destacar es que esta idea sobre qué sucedió antes, resulta muy distinta a la que existe sobre el pasado de esta misma localidad en las guías o la promoción turística.

Para los entrevistados, el pasado mágico de Álamos se encuentra fundamentalmente en los lugares o personas cercanas a su vida cotidiana. Es decir, el viejo mirador, viejas haciendas, casas antiguas dentro de sus propios barrios y sus propios antepasados, vecinos o personajes (vendedores, maestros, amigos) que vivieron cerca de ellos. Como es el caso de la Hacienda de Bartolomé.

*“Todas las leyendas se parecen [...] todas tienen algo en común. Pero de que suceden las cosas, suceden. Hay situaciones un poquito chuscas pero agradables. Un señor, Bartolomé Almada y Salido, se le ocurrió hacer su propia hacienda. Y al ponerse a hacer su hacienda, el pasaba a pie entre casas de personas que viven alrededor de ahí, que hoy es la calle Delicias. Sin embargo, el señor iba y venía de aquí de su casa de la cabecera a lo que es la Casa de las Delicias, donde quedó su hacienda. Y él ahí cultivaba flores, las rosas principalmente y la vid, sembraba vid y producía sus propios vinos [...] pero bien, de ese trabajo que él estaba realizando resalta algo chusco, algo broma, un relato que tenía significado para el pueblo, que era lo que contestaba*

*él cuando se le preguntaba "don Bartolomé, ¿a dónde va? o ¿de dónde viene? según el caso, y él decía: "de las Delicias". Y todo el mundo creía que porque cultivaba las rosas y hacía sus vinos, pues no, al tiempo se supo que tenía una gran dama allá, una bonita muchacha. Cosas como éstas son importantes". (F. Sandoval, comunicación personal, mayo 2012).*

Por su parte, el pasado de las guías turísticas es el de personajes famosos y los lugares donde ellos se hospedaron, nacieron o vivieron: la casa de María Félix, donde se hospedó Madero en su paso por Álamos, el palacio de gobierno, la antigua casa de moneda, etcétera. El pasado de la gran historia de la ciudad es distinto al relato de encuentros cotidianos de los pobladores. En el imaginario del lugareño, la magia se encuentra en lo antiguo, en las historias y leyendas que hacen referencia a lugares y personas con significado para aquellos quienes las relatan. En este imaginario la magia del pueblo está en los fantasmas.

*"Le llamamos mágico porque es muy antiguo, tiene muchas leyendas, muchas historias de fantasmas y todo eso, muchas personas dicen que sí han visto esos fantasmas en frente del panteón, que caminan por las calles. Yo personalmente no he visto nada, pero a él si le toco ver una señora que salía de una casa, un fantasma [...]" (G. Córdova, comunicación personal, agosto 2012).*

Algunos informantes comparten sus historias sobre su encuentro con fantasmas de Álamos, como es el caso del informante que visitó la casa de la tía que acababa de morir.

*"Mire, yo recuerdo hace mucho tiempo, cuando tenía yo unos 13 o 14 años, entré de forma ilegal a una casa. En esa casa vivía una tía que acababa de morir. Estábamos alborotados por saber que había en esa casa. Íbamos de visita con la tía y la tía nos daba galletitas, pero nosotros no conocíamos lo que estaba adentro de los roperos, los que estaba guardado, [...] ese día no fui solo a esa casa, me acompañaron un vecino y una hermana. Yo me bajé por un resbalón, por uno que nomás podíamos bajar pero no subir porque era muy resbaloso por los hongos que generaba la humedad. Me bajo, y ando en el patio pero cuando volteo hacia una puerta de la casa, oigo un chirrido y veo que se abre y algo me dice, "ven" y pues... ¡y pues no...! Vi una mano medio peluda, pudo haber sido un ser humano que estaba metido ahí y me jugó la broma, pero yo tengo entendido que la casa estaba sellada en todos los aspectos, y el único que entraba era mi abuelito por la puerta que tenía candado, sin embargo, en ese momento ya no tenía candado, y yo había visto cerrada la puerta, pero en ese momento ya estaba abierta, y que oigo el chirrido de la puerta, y mi tía ya muerta..., para mí fue algo espantoso [...]" (F. Sandoval, comunicación personal, mayo 2012).*

Otro informante platica sobre su experiencia con fantasmas.

*"Pues resulta que fuimos a una casa antigua porque se oían ruidos y cosas por el estilo, [...] yo tenía un amigo que tenía un detector de metales y me dijeron que le explicara y me lo trajera. Vino el amigo, trajo a la tía y a mí y luego a los dueños de la*

*casa, estuvimos escarbando ahí a dentro en lo que es el patio, enfrente de un zaguán, y sacamos un esqueleto. Se hizo muy tarde porque no estaba muy encimita que digamos el esqueleto, nos topamos con la osamenta, era grande y todo..., pues no sé qué pasaría si lo mataron y lo enterraron a la brava..., no supimos..., pero se hizo tarde..., ya en la madrugada empieza la gente a..., en ese tiempo madrugaba la gente al mercado pues, ahora ya no..., y nos fuimos..., mi tía se fue con una amiga, [...] total me quede solo yo ahí, estaba solo, como a 100 metros a la redonda no había casas habitadas, sólo había casas viejas que ahora últimamente las han reconstruidos [...] yo oía ruidos en la noche, estruendos, tiraban cosas..., dormí en un petate, me quité los zapatos y los puse de cabecera, no había más que el puro petate [...] como dos veces me levante con los ruidos [...] y veía para el patio y todo silencio, no había gente, no había nada..., en aquel tiempo acarreaban la carne para el mercado en una carreta con ruedas de metal, grande pues..., y estaba empedrado y desde donde empezaba el empedrado, "tras, tras, tras" la carreta dando vuelta sobre las piedras pues, ya traían la carne..., ya me puse los zapatos y me dije: ¡ya es hora del mercado! ¡es hora de ir a ver si tomo un café!, pues me había pasado la noche casi en vela, había dormido a ratitos pues, y me levanté, y bajé los escalones, y enfrente hay un portón, ¡ay!, que voy viendo un bulto oscuro..., y se me empezaron a parar los pelos, y me quedé viendo y traía fósforos yo..., y saqué un fósforo y quise ver dónde le iba a pegar para encenderlo y no, en esa de que quise ver, se me perdió el bulto. Esa vez no salí por el portón, salí por una puerta que estaba una cocina enseguida, pasé la calle y me subí a la banqueta de la escuela, pues cuando caminé y llegué a donde estaba la calle pues iba rumbo al sur, allá vi el mismo bulto que iba casi llegando a un portal exterior que está en esa casa; no pues ahí te vengo más asustado y yo no comenté nada..., por allá como a los tres años que pasó eso, mi otra tía, la hermana de la enterrera [sic], vivía también con nosotros en la casa, estaban platicando que ella vivía para aquel rumbo y en ese tiempo la primer misa era en la madrugada, en lo obscurito todavía, venía ella para misa y encontró una mujerona y le dijo ¡buenos días! Y la mujer no le contestó, ¡ay hijuela! dije yo, ¿de veras tía? pues yo a esa mujer la vi, pero no afuera..., le dije que yo la vi adentro." (H. Yáñez, comunicación personal, 2012).*

Un elemento constante en el imaginario colectivo de los lugareños es la existencia de "entierros", es decir, tesoros ocultos en muchas de las casas antiguas de Álamos. Probablemente, ligado al pasado minero de la ciudad, los pobladores tienen el imaginario de que, por toda la ciudad, existen grandes fortunas que fueron escondidas.

*"Ahí donde estaba el museo sacaron uno, en el hotel los portales sacaron otros, en muchas partes..., y en casa particulares de americanos que las compran y luego las remodelan también. Ha pasado que, durante la remodelación, en las paredes donde hacen los hoyos, encuentran las monedas." (G. Córdova, comunicación personal, agosto 2012).*

Comparte otro lugareño:

*"Una casa que está en la plaza, puede verla si sale por el callejón del beso, es una casa que tiene muchos arcos exteriores y tiene escalones, ahí, un albañil estaba tumbando la pared, esa que se pone bofa para volverle a meter material bueno, platica la gente que decían los ayudante del señor ese, que se la vaciaron los pesos ..., hicieron un hoyo en la pared y le pusieron mezcla..., al paso del tiempo yo creo, la mezcla se aflojó con el sol, el viento, con todo eso..., donde le pegaban y sonaba bofo tumbaban esa mezcla para afirmar otra desde abajo; quitar todo los que esta flojo y ponerle nuevo; y resulta que estaba tumbando eso el señor y estaba lleno de pesos." (H. Yáñez, comunicación personal, agosto 2012).*

Para un sitio de internet, Jesús Guillermo Acosta, cronista de Álamos en el 2008, narra la existencia de tres tesoros enterrados.

Corría el año de 1964, cuando una americana de nombre Carola Reinhardt compró la casa marcada con el número 28 de la Calle de Las Palmas, hoy Álvaro Obregón. A ella le contaron que en casa había un fantasma, una mujer que se aparecía de noche y que la familia que había vivido ahí anteriormente, que le había vendido la casa, tenía la experiencia de este fantasma e incluso había encontrado una olla con doscientos sesenta y ocho monedas de ocho reales en la esquina de la sala de la casa y los vecinos le contaron que oían que una mujer llamaba por su nombre a las personas que allí vivían, y esta señora americana encontró en el mismo lugar las ollas grandes que estaban enterradas debajo de la olla chica que la familia mexicana había encontrado, ella inmediatamente vendió la casa y se fue de Álamos y nunca jamás volvió [...] algunos vecinos encontraron los tepalcates quebrados de lo que había sido las ollas donde estaban las monedas de plata [...]

Otra historia [...] es cuando estaban poniendo el piso nuevo de la Parroquia local. Corría el año de 1978, cuando los albañiles encontraron que el piso del lado noroeste de la iglesia estaba hueco y se hundían los picos con los que quebraron el piso viejo, pronto se corrió la noticia por el pueblo [...] que se habían encontrado ollas con monedas de plata debajo del piso de la iglesia [...] las personas encargadas de la obra se habían ido para no volver jamás [...]

La tercera historia [...] en el año de 1981, cuando el Señor Don Adolfo Bley donó la Casa donde se encuentra el Museo Costumbrista de Sonora. Los primerotrabajadores [sic] que entraron en esta casa estuvieron solamente uno días, ya que una tarde del mes de diciembre de dicho año, los ingenieros al frente de la reconstrucción se enteraron que ese lugar había un entierro muy grande. Un americano que vivía a un costado, por la calle Lázaro Cárdenas del Río, pidió permiso para tratar su detector de metales en esta casas, y fue exactamente donde hoy se encuentra el Auditorio "Dr. Alfonso Ortiz Tirado" donde el aparato emitió un fuerte sonido, aunque esta persona no estaba segura de lo que había encontrado salió para pedir permiso a las autoridades para realizar la excavación; dos horas más tarde volvió y vio al asomarse por una de las ventas traseras pedazos de ollas quebradas junto a un montón de tierra y lozetas

[sic] quebradas del piso; apresuradamente se encaminó al frente de la casa por [sic] el lado de la Plaza de Armas y vio a unos hombres cargando un pick up con costales [...] Estas personas jamás regresaron, ya nadie más de ellas. Tan sólo dejaron atrás un montón de tepalcates quebrados sobre un montón de tierra y siempre se ha dicho que lo que se llevaron fueron las monedas de plata de las ollas que encontraron [...] Actualmente el Director del Museo platica que el fantasma del Museo es muy juguetón porque cambia de lugar las cosas, principalmente los instrumentos y el atuendo de los muchachos que tocan en la Estudiantina [...] ¿Hay acaso todavía otras ollas enterradas y más monedas de plata en este lugar? (Cantú, 2008).

Los tesoros enterrados en las casas de Álamos se encuentran arraigados en el imaginario local. Según información recopilada en las fichas del catálogo de monumentos históricos del INAH, el Hotel Casa de los Tesoros, lleva el nombre debido a la creencia popular de que en sus muros se encontraron tesoros enterrados.

También, figuran en el imaginario del lugareño, hazañas realizadas por personajes que no tienen que ver con el relato histórico de la conquista o la revolución, pero que deberían ser recordadas como actos heroicos.

*"Frente a las Delicias está el panteón municipal, que primero fue el panteón que se formó en 1794, la Casa de don Bartolomé pues esta por ahí desde 1861... Entonces quiero decir esto, después de lo chusco, es visitar el panteón para darnos cuenta que el panteón requería de una tapia, ¿qué es una tapia? Es una barda, una barda para separar de la vía pública aquel lugar santo, aquel lugar a donde vamos a dar la mayor parte de los ciudadanos alamenses... Y, sin embargo, la persona que se interesó en buscar fondos para hacer esa barda, fue una persona llamada señorita Luz Palomar. Luz Palomar se entrevistó con el doctor Ortiz Tirado y, casi 200 años después de haberse formado el panteón, gracias a las canciones de Ortiz Tirado, que cantaba frente a las plazas en una de sus venidas a Álamos, se juntó el dinero necesario para hacer esa barda... Mire, ojalá pudiéramos en Álamos formar una historia diferente, una historia que existió, que está, y podría seguir estando si nos preocupáramos por escribir actos heroicos, actos que realmente tienen validez, actos que han dejado formación."* (F. Sandoval, comunicación personal, 2012).

En la promoción turística, se reconoce la arquitectura como elemento importante en la construcción del producto a ofertarse, en caso particular, espacios para el consumo como son los Hoteles que venden determinada experiencia, sin embargo, aquí se intenta mostrar que en el relato del lugareño, la arquitectura toma un significado diferente, a saber, atractivos para admirar por diferentes características, pero con la idea de que con un poco de suerte, se logre encontrar una moneda o, bien, un fantasma.

#### b. Lo cotidiano

Como sucede en diversos lugares turísticos, la mirada y las actividades de los turistas generan una revalorización de prácticas, tradiciones e incluso actividades cotidianas de los pobladores de una localidad. El interés que los turistas pueden tomar hacia ciertos

comportamientos de los pobladores, hace que estos mismos signifiquen y tomen conciencia sobre la particularidad y lo atractivo que puede resultar algún aspecto de su vida cotidiana. Esta revalorización sólo es posible por el ojo del otro que la provoca, con su presencia e interés.

Un ejemplo lo menciona un poblador, cuando se le preguntó respecto a la magia de Álamos, contestó que no la había percibido hasta que los turistas (nacionales y extranjeros) se la hicieron notar en un acto cotidiano: el toque de las campanas de las iglesias, el canto de los pájaros o lo niños que venden pan con una mesita en la cabeza.

*"Desde adentro es difícil saber o percibir la magia, porque uno siempre ha vivido aquí desde chico; para nosotros pues es Álamos, es algo muy normal; pero si me ha tocado conocer bastante gente, tanto extranjero como nacionales, que les llama mucho la atención incluso hasta el repique de campanas en las mañanas; yo trabajé mucho tiempo en un hotel, la Casa de los Tesoros, muchas gente en las mañanas estaban muy sorprendidas por las campanadas de las mañanas, decían que parecía que re-tumbaban en sus cuartos, así decían..., tanto a los americanos como a los nacionales eso les llamaba mucho la atención y les llamaba mucho la atención también, que los niños vendieran pan en las cabezas, llegaban al Hotel en las tardes..."*(C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).

*"Lo que es el entorno, también muy bonito, si usted ve, a las 4 de la mañana inicia el canto de los pájaros, a las 4:30 más o menos canta el primer cardenal y de ahí comienzan a contestar, a quien le gusta todo eso, le encanta [...] yo doy tours, y gran parte que viene no vienen nada más a lo histórico viene a ver la naturaleza."* (J. Valdez, comunicación personal, julio 2012).

A diferencia de lo que nos dice la promoción turística oficial, donde la magia del pueblo está guardada en los diferentes hoteles o productos construidos para el consumo turístico, en el relato del local la magia se encuentra en la gente, elemento ausente en las imágenes de promoción turística oficial.

*"La gente de aquí es muy amable, usted llega –y no digo el perrito- sino simplemente de todas las edades las personas le saludan, he visto que en otros lugares se ha perdido todo esto, y si se le ofrece algo se desvive, yo me sorprendo muchas veces, que fue unas de ellas del por qué me quedé a vivir permanentemente aquí [...]"* (J. Valdez, comunicación personal, julio 2012).

El lugareño reconoce que la magia está en la tranquilidad del pueblo y en la cordialidad de la gente, lo cual también se expone como atractivo principal:

*"lo maravilloso que es el pueblo, aparte de lo maravilloso la gente que te trata muy bien, muy amable [¿O sea el trato humano de la gente?] Si el trato humano de la gente."* (C. Jiménez, comunicación personal, agosto 2012).

### c. Festividades

Existe una diferencia entre las definiciones de los pobladores locales sobre aquellos objetos que podrían ser considerados como atractivos turísticos y los que son ofertados efectivamente por los agentes del turismo. Esta diferencia no sólo se manifiesta en lo presente, sino en algunas tradiciones, que para los locales podrían haber resultado atractivas, pero que fueron abandonadas o dejaron de ser apoyadas por las autoridades. Un caso interesante es un festival de papalotes que se celebrara en Álamos y ha dejado de organizarse.

*"[...] por ponerle la atención al festival [Ortiz Tirado] y a otro tipo de eventos que han surgido los últimos años, han dejado de lado las tradiciones centenarias, o más apegado a lo local. Antes se efectuaba el festival del papalote, en abril, que toda la población participaba en él, en el mirador, hacían papalotes de mil formas [...]. Había papalotes que ni volaban, pero eran papalotes enormes, de mil formas que los llevaban en carro, había un premio para el papalote más creativo y para el que volara mejor, era un sábado y se llenaba el cielo de papalotes. De hecho de ahí sacaban las señoras que bordan cojines y esas cosas, los bordados de gente volando papalotes. Sin embargo, se dejó de hacer. Eso había durado más de 10 años y nunca se ha vuelto hacer. Era una tradición muy bonita y muy fácil para el palacio. [...] Son costumbres que se tenían desde antes y que las han dejado por engrandecer otras o por imponer nuevas, tal vez más llamativas para la gente, pero que dejan de lado la verdadera esencia, la verdadera tradición del pueblo." (C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).*

En las entrevistas, los locales exponen su interés por rescatar sus tradiciones, mencionan eventos impulsados por los americanos como el "festival de la calaca", de los cuales refieren son bonitos, pero no son de Álamos, "primero impulsen los originales y después hagan nuevos" dice uno de los residentes.

En un blog consultado en red, se muestran imágenes del festival del papalote en 1996. Según información obtenida, este festival era organizado por el Museo Costumbrista, y se trataba de un pasatiempo para los niños del pueblo. Participaban los niños de todos los barrios, éstos diseñaban y construían sus papalotes, hacían un recorrido por el pueblo y terminaba en el Mirador. (Ver Figura 16)

### d. Los lugares

#### 1. Al interior del pueblo

Al preguntarle al lugareño sobre los lugares más importantes de Álamos, coinciden con aquellos que la promoción turística explícita y pone en valor, es decir, la Plaza de Armas, la iglesia, el palacio municipal y el mirador. Sin embargo, destacan en el imaginario local otros lugares no considerados en la actual oferta turística, que, según el relato, es importante su puesta en valor como atractivos turísticos, pero existe un abandono por parte de las autoridades.

*"Hay más espacios que podrían habilitar. Hay un mirador que es el más antiguo, que está ahí donde estaba la cárcel ahora la casa de la cultura, está sobre la plaza y tiene acceso por unos escalones que están atrás del palacio, sin embargo, no le hacen promoción. La gente no sabe que existe. Desde que lo hicieron casa de la cultura*



Figura 16. Festival del Papalote, 1996. Cerro del Perico, Álamos.  
Fuente: Tomlison (2012).

*han limitado mucho el acceso, incluso para los mismos pobladores, lo cierran, tiene candado a veces, es un espacio público, sin embargo, lo cierran..., es un mirador muy bonito y se tiene otra vista de Álamos, una vista de la iglesia muy bonita.” (C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).*

Al igual que en la promoción turística, en el imaginario del local, el Panteón representa uno de los principales atractivos turísticos del pueblo; sin embargo, en el relato se expresa la poca atención que este lugar tiene por parte de las autoridades, en vez de la conservación del patrimonio este se está deteriorando por los diferentes usos.

*“El panteón es un área muy olvidada por parte de la gente, del ayuntamiento; hay tumbas muy bonitas. Vuelvo a citar a estos restauradores, a ellos se les hizo muy bonito el panteón; los mármoles que hay..., se han empezado a robar algunas placas, algunas cruces..., yo digo que no es gente de aquí, si no que es gente de fuera la que se las ha robado..., es un llano muy grande el que hay enfrente del panteón y nunca lo han empedrado o puesto adoquín; es un lugar turístico [...] De hecho yo lo he criticado muchas veces, a esta administración actual, que ponen el panteón como área de tolerancia para tomar alcohol en grandes cantidades. A parte de que es peligroso, está muy alejado, muy obscuro y que hay monte... se puede suscitar más la violencia; hacen muchos destrozos... Vas los domingos en las mañanas para el panteón y está lleno de botellas, de botes de vidrios..., ya borrachos se meten y hacen destrozos en las tumbas; tumbas nuevas y antiguas las destrozan. He platicado con los panteone-*

*ros y dicen que no hallan que hacer porque la gente les reclama que las tumbas estén quebradas.” (J. Ortega, comunicación personal, 2012).*

En el imaginario local, se reconoce la Plaza de Armas como uno de los tres lugares más importantes del pueblo; sin embargo, se reconoce en el relato los cambios en el uso de este lugar por parte del local. Es la Plaza de la Alameda, según este relato, la que adquiere gran relevancia en el uso cotidiano y no precisamente la Plaza de Armas.

*“La plaza de Armas pues era el corazón de Álamos [...] Aquí mucha gente va a misa, entonces el convivir, la tertulia, la convivencia, se llena –es increíble-. Entonces, todo ha cambiado, las muchachas daban la vuelta al giro de las manecillas del reloj, y los caballeros al revés; y las muchachas de esta época ya no lo hacen, ya no hay esa tradición, es como Dios les da a entender, pero se pone a reventar. Entonces, yo creo que la Alameda viene siendo más para visita eventual, cuando uno va a comprar una paleta o algo así, que estás esperando a alguien, o que estás esperando a alguien ahí enfrente, sí es concurrida, pero es menos concurrida quizá por la gente que vive eventualmente aquí, la gente que está esperando el camión o que bajó, pero sí hay quienes buscan en las tardes con sus amistades, hay quienes van y se sientan para ver el paisaje [...] hay gente del pueblo que va y busca en donde sentarse ahí.” (J. Valdez, comunicación personal, julio 2012).*

La Alameda y el mercado municipal son lugares que adquieren significado en el imaginario local, por el uso que se les da a estos. En el imaginario local, la Alameda es un lugar donde la gente gusta de platicar; dice un lugareño “está muy suave porque tienen mucha sombra los árboles de la alameda” o las visitas al mercado municipal por las mañanas para ir a tomar un café.

#### e. Los alrededores

En el imaginario local, se reconoce la magia y riqueza de los alrededores. En el relato, los locales identifican elementos de los alrededores del pueblo como atractivos importantes, no considerados en la actual promoción turística.

*“Huicochi y más arriba hay otro que se llama Chirihui. Yo no conozco, pero la gente que ha ido dice que es muy bonito porque puedes ver todo hacia abajo, no hay un cerro, una montaña que este más alto que eso, pero es muy difícil llegar, no por lo lejos si no por el camino inaccesible. Es muy chistoso porque vas [...] vas y te das cuenta de cuando entras a Chihuahua por un letrero en la carretera; en cuanto entras a Chihuahua la carretera es parejita, le pusieron una tierra especial y en cuanto vuelves a entrar a Sonora te das cuenta porque es una brecha, no hay realmente camino [...] hay muchas ruinas en esas comunidades, ruinas de iglesias, de fincas, de Haciendas, que creo se pudieran explotar y sin embargo se dejan caer. En Yocojihua, hay unas ruinas muy bonitas de una Hacienda vinatera, todavía están las calderas, creo se pudiera explotar en el municipio para generar turismo [¿Bacanora?] Sí es Bacanora, nada más que en aquel tiempo no se usaba el término, le llamaban destilado, mezcal, agua ardiente...*

*pero ahí están todavía las calderas, los cuartos...también tenemos el pueblo San Bernardo, ahí donde está el hotel está muy bonito. Es un lugar turístico que no se ha explotado. Del hotel como a una media hora hay aguas termales, muy bonito. Tiene un área donde hay unas piedras grandísimas como de 100 metros de alto, los pilares, por ahí corre el río..."* (C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).

La Aduana y Minas Nuevas, figuran en el imaginario local como lugares atractivos para visitarse.

*"[...] la Aduana que es un pobladito minero..., había muchas minas..., mucha mina hubo ahí [...] En los tiempos de la revolución fue cuando tronaron los túneles. Porque en aquellos tiempos eran puros túneles pues, era muy rica. De hecho, cuando los españoles descubrieron metal, ahí se asentaron los primeros mineros."* (G. Córdova, comunicación personal, 2012).

Pero también existe en el imaginario local, lugares de los que ya nadie habla ni escribe, como lo que dice el informante sobre la Hacienda de la Cabras.

*"Hace cerca de 15 años, estando platicando con la abuelita de mi mujer, que creció en un lugar que se llama Las Cabras que, para mi ver, fue uno de los primeros lugares donde se formó el pueblo más cercano a Álamos. Pueblo que ningún libro lo mienta: Las Cabras. Ese lugar llegó a tener una mina, que en ninguna parte aparece un registro de esta mina [...] la abuelita de mi mujer me decía que esa finca que perteneció a los hombres más ricos de aquella época, de 1700, que aparece en la crónica del Padre Kino, la Hacienda de Las Cabras, "un lugar donde ya quisiera ver el rey de España esas riquezas acumuladas", tal vez estas palabras son exageradas pero imaginemos ese edificio cómo estaría de plata y de oro [...], la abuelita de mi mujer me decía, que su abuelita y que la otra abuelita, se transmitieron el conocimiento a través de la misma familia, y el resultado es que existió una hacienda, que el Padre Kino ha hecho real y que nosotros los nuevos informantes no sabemos dónde está, dónde quedó, qué quedó, nada."* (F. Sandoval, comunicación personal, 2012).

Se ha intentado mostrar en apartados anteriores, cómo son seleccionados sólo ciertos elementos para construir el producto turístico; existen en el imaginario local, otros lugares con significado, no recuperados como atractivos.

*"Pues la sierra... lo que pasa es que dejo de usarse, yo que vivo para la salida del sur cuando estaba chico me tocaba ver, y más antes yo no me acuerdo, pero me contaban que había mucha afluencia de turistas en el Cuchujaquí, en el sabinito, el Chalatón..., pero se vinieron las sequías y se acabó eso [...]"* (C. Buendía, comunicación personal, agosto 2012).

En el imaginario local, la Reserva del Cuchujaquí es considerada como un atractivo único de Álamos, que se ha dejado en el abandono por parte de las autoridades.

*"Manteniendo limpio los tanques de Cuchujaquí, es un atractivo maravilloso. Es un arroyo natural que ya está muy contaminado por las aguas de aquí [¿lleva agua todo el año?] No, pero se hacen tanques profundos y estos a su vez son receptores del agua sucia que va de aquí [...] Antes de que hubiera drenaje se usaba la fosa séptica acá en el centro, eran unas aguas limpiécitas, cristalinas, la gente se bañaba y no había problema [...] Yo pienso que sería la limpieza de esos arroyos, llamaría mucho la atención."* (H. Yáñez, comunicación personal, 2012).

### **Recorridos turísticos contruidos con base en la mirada del local**

Los lugareños dan cuenta de los potenciales turísticos de su lugar, durante la aplicación de entrevistas, han mostrado que existen diferentes formas de reconocer su pueblo y no sólo se concentra en ciertos escenarios en los que se concretan las páginas oficiales, entendiendo que cada lugar tiene un significado especial para quien lo recorre.

En el imaginario local, los pueblos son mágicos gracias a aquellos lugares que no han sido explorados en profundidad; entre sus experiencias de vida, anécdotas, saberes y sueños, los lugareños expresan que su pueblo no ha sido valorado por su tradición y sus costumbres en su totalidad, sólo se han retomado algunos elementos que se han desfigurado con el propósito del atractivo. Por lo tanto, el imaginario turístico se arma y sustenta en sitios escenificados que se ubican en el lugar, muchas veces con el propósito del consumo por el consumo.

Al preguntar al lugareño sobre qué le mostraría a un turista del Pueblo Mágico de Álamos, contesta:

*"[...] no pues a lo típico que es el mirador, que es lo tradicional, la plaza, y como te digo dependiendo de la persona, si es una persona con inclinaciones por la cultura o la historia, pues ya se le lleva al museo, se le lleva a la antigua cárcel que está en la casa de la cultura, al interior del palacio municipal, al panteón, a diferentes lugares históricos... si es alguien más de la naturaleza, de la aventura, pues está el rapel en las minas de la Aduana, en los tiros antiguos de las minas, o al kayak o a la pesca en la presa del Mocúzari o a caminatas por la sierra en la reserva ecológica y esas cosas, depende mucho de qué tipo de persona sea el visitante y pues para llevarlo a comer, a mí en lo personal me gusta mucho un restaurante, si hablamos de restaurantes de comida internacional o fina, o como quieran llamar, hay uno que se llama Teresitas, es una panadería, un bistró, y es muy bueno y no es caro y es un lugar muy bonito, los precios no son excesivos, a mi ese lugar es el que más me gusta en Álamos y ya algo típico pues las tostadas que te mencionaba ahorita, es un negocio de la noche en la puerta de una casa, es como una fonda pequeña pues muy folklórica, tiene 70 años ahí funcionando, serían esas las dos partes principales."* (J. Ortega, comunicación personal, octubre 2014).

El informante distingue diferentes itinerarios según los gustos del turista, primero distingue el cultural, representado por el *Mirador-Plaza-Museo-Antigua Cárcel-Palacio-Panteón*. Después, distingue un itinerario para uso y disfrute de la naturaleza y la aventura, representado por el *Rapel en la Aduana-kayac en la presa Mocúzari- caminatas por la sierra*

en la reserva ecológica. Identifica también escenarios preparados para la visita turística y escenarios tradicionales, expone por ejemplo el restaurante "Teresitas", de comida internacional, pero también este puesto típico tradicional de tostadas conocidas como "Tostadas del Neto". Este último, ubicado en la calle Sonora en el Barrio la Colorada, no está señalado en el mapa turístico oficial, sin embargo, es un lugar muy tradicional como lo menciona el informante, concurrido por los locales. En el lugar no sólo se consumen las tostadas, sino también, las historias relatadas por su operador, las cuales hacen referencia a los fantasmas que aún habitan en la casa (figura 17).



Figura 17. Casa donde se venden las Tostadas "Neto".  
Fuente: Autor.

Al preguntar a otro lugareño de dónde partiría para mostrar Álamos, dice:

*"Yo partiría del museo, principalmente, porque en él se encuentra todo lo que es Álamos, muestra documentos e información, pues de entrada permite al turista a que se identifique más con el pueblo, entonces de ahí ya se va a los puntos, al lugar donde se originó la familia Almada supuestamente, es una casa que está casi en derrumbe, es un edificio de dos pisos, ahí en el edificio de armas. Entonces, ahí supuestamente iba a llegar Madero..., está la iglesia también, los detalles que tiene, la arquitectura, la forma de cómo se está rescatando los edificios, la restauración. Me gusta mostrarles el palacio municipal., decir que aquí fue un punto de defensa muy importante en la revolución mexicana, y resaltar eso de Álamos es muy importante, la casa de Ortiz*

*Tirado –hace rato le decía que es un orgullo- que hasta ahorita se le está haciendo justicia, ya que estuvo mucho tiempo perdido..., me gusta llevarlos al panteón, ahí en el panteón descansa gran historia de Sonora, hay lápidas que hablan de una familia Palomar, de una familia Gaxiola, de la Madrid, Urrea, Robles o Bours, Almada. Hay una tumba muy curiosa de una maestra que nunca quiso decir el año en que nació y a sus sobrinos le decía come churros y así le pusieron en su lápida "murió un 22 de marzo de 1999 y nació un 9 de julio de 1900 coman churros". Hay que llevarlos al Mirador, calvario de los presos de aquel entonces, las mazmorras..., el general Rosales fue abatido aquí, de hecho su tumba está en el panteón de aquí, ahí hay muchas historias que contar..., la casa de Moneda..., está la casa donde nació el primer presidente del estado de Sonora, Álamos es el sitio donde nace Sonora y Sinaloa, administrativamente hablando, [...]. Hay una imprenta que tiene más de 100 años, aunque no lo creas, pero siguen trabajando con el mismo equipo, la misma tipografía, me gusta mucho llevar a la gente ahí. Llevarlos aquí, a la casa de María Félix y evocar la memoria –como lo he dicho, le han lanzado mucha basura-, creo que en ese aspecto a María Félix la deberían de explotar más, quizá una estatua, se debería de promover un poquito más. Ortiz Tirado sí jala gente, pero María Félix por sus películas y por su belleza –no sé si por lo repugnante de ella- sería un asertivo promover más su figura. Me gusta llevarlos a la Reserva, aunque hay muchos turistas que no les gusta eso, no les gusta ponerse zapatos de montaña, ¡je! Hay muchos puntos..., quizá no terminaría." (J. Valdez, comunicación personal, 2012).*

En el recorrido anterior, se exponen atractivos que son considerados en el tour oficial, sin embargo, refieren al panteón como un lugar especial para realizar recorridos exclusivos, ya que hay muchas historias que contar, como la visita a la tumba de la maestra que nunca quiso decir en qué año nació, pero, como se expuso antes, requiere atención por parte de las autoridades.

Otros lugareños mencionan que llevan a los visitantes al panteón como parte del recorrido, porque "me gusta el ambiente de historias y leyendas y los elementos físicos como las tumbas que dan veracidad a las historias" (A. Estrada, comunicación personal, marzo 2015).

Por otro lado, se han desarrollado rutas alternativas por los jóvenes del Pueblo Mágico de Álamos, con la finalidad de mostrar los alrededores del pueblo; en un *blog* narran los recorridos, a partir de su imaginario, otorgándole sentido y significado respecto al lugar turístico.

Dentro de las rutas más populares para el ciclismo de montaña [...] muy concurrida en la región donde los ciclistas de Alamos, Navojoa, Obregon [*sic*], Hermosillo, y Guaymas por la parte de Sonora y Los Mochis por parte de Sinaloa, vistan y frecuente este paseo, [...] todos subimos caminando hasta el pueblo fantasma de Promontorio que como su nombre lo indica se encuentra en la formación rocosa de este tipo.

Este pueblo fue un pueblo minero que se fundo [*sic*] en 1680 mucho antes que cualquier otro pueblo en la región sur de Sonora. El pueblo fue abandonado por sus habitantes pero dejaron sus caminos los cuales los usamos y estamos muy agradecidos por ello. [...] Este es el camino principal [...]. (Estrada, 2015).

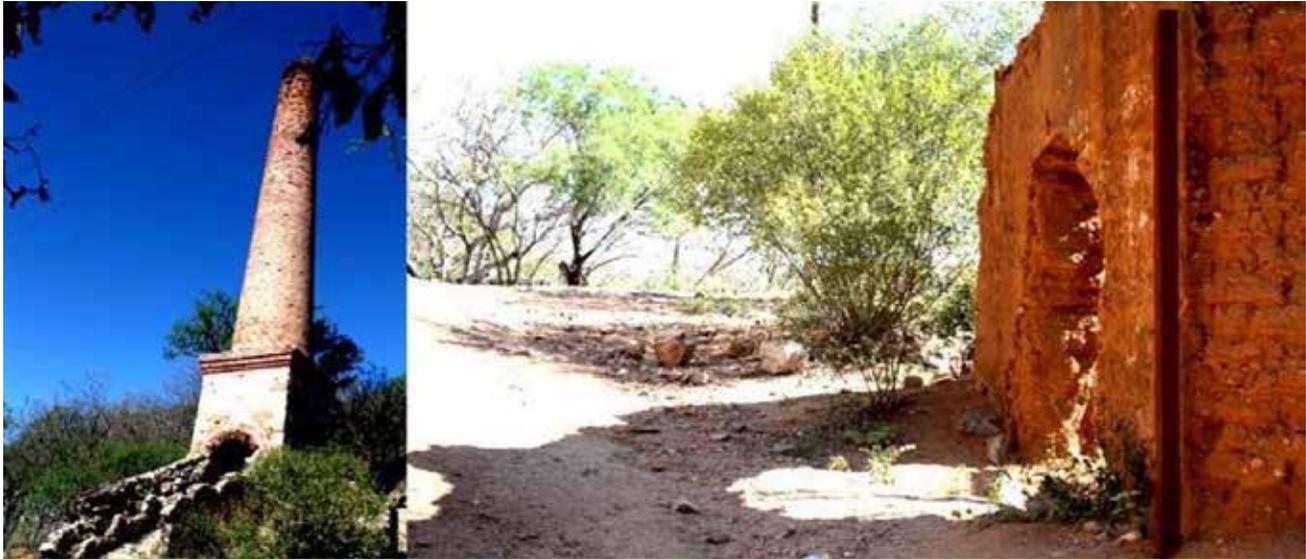


Figura 18. Acceso al pueblo fantasma de Promontorio.

"Así se vive la llegada al pueblo fantasma, cuando recién subes al promontorio esta es la primera vista que se tiene de el." (Estrada, 2015).



Figura 19. Construcción que indica la llegada a Promontorio.

[...] podemos indentificar [sic] claramente una estabilización del suelo mediante muros de contención [sic] donde se encontraban las edificaciones, así como entre el monte podemos identificar la extensión de la mancha urbana, que cual esta completa mente dominada por la naturaleza [...]. Las casas "cáidas"[sic] entre el monte. (Estrada, 2015).



Figura 20. Las casas caídas entre el monte.

"Construcciones de adobe, de ladrillo y otras de pura piedra [sic], crean un ambiente tetrico [sic] como de películas." (Estrada, 2015).



Figura 21. Tipología arquitectónica de las casas caídas.

"Pero por otro lado es un ambiente especial para ciclista de enduro, donde una pista técnica se hace notar donde tiene descenso, tiene ascenso y tiene pedaleo interesante. (Estrada, 2015).



*Figura 22.* Pista técnica de ciclismo.  
Fuente: Estrada (2015).

"[Así se ve] desde el pueblo del promontorio hacia la ciudad de Álamos." (Estrada, 2015).



*Figura 23.* Vista al Pueblo de Álamos desde Promontorio.  
Fuente: Estrada (2015).

"ya al terminar el recorrido llegamos al ejido de Tetajiosa donde se encuentra un reposo para pesca deportiva y donde se pueden pasar momentos muy agradables." (Estrada, 2015).

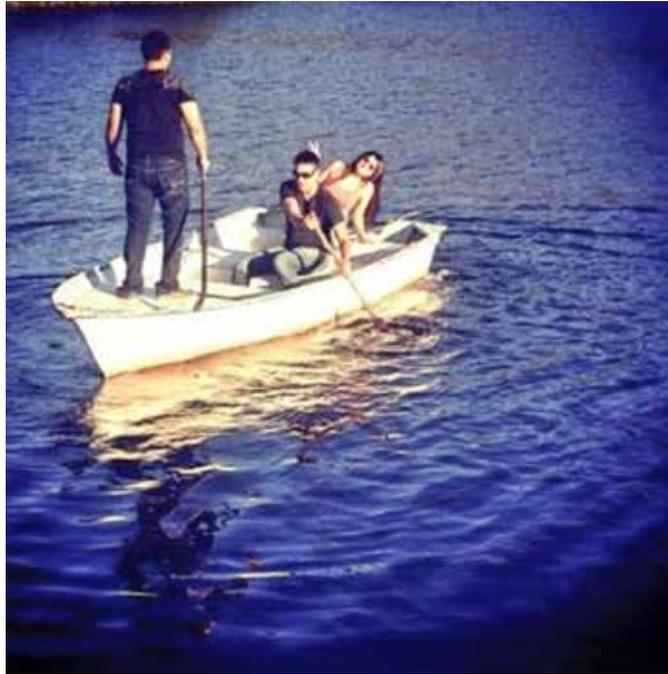


Figura 24. Pesca deportiva.  
Fuente: Estrada (2015).

En conclusión el recorrido es uno de los más completos donde podemos encontrar distintos paisajes, desde el pueblito viejo (La Aduana), el pueblo fantasma tétrico (el Promontorio), el pueblo de ejido (Tetajiosa), donde subimos ala [sic] montaña, donde al mismo tiempo la bajamos cruzamos arroyos, presas hasta llegar a principios del valle del Mayo además de esto pasamos por la zona de la reserva Río Cuchujaqui.

Es un recorrido que ampliamente lo recomiendo a manera personal y si ustedes deciden ir, invítenme [sic]. (Estrada, 2015).

En el imaginario local figuran elementos que refieren a la singularidad de Álamos. Se ha pretendido mostrar que existe una diferencia en las definiciones de los pobladores locales, sobre aquellos elementos que podrían ser considerados como atractivos turísticos, comparados con los ofertados por los agentes del turismo.

La magia del pueblo se encuentra en las casas antiguas que encierran los fantasmas de las tías o de los antiguos dueños de las casas; tesoros enterrados, que tienen que ver el origen minero del pueblo y su riqueza. Lugares como el viejo mirador de la cárcel, la vieja Hacienda, la casa de arcos enfrente de la Plaza de Armas, El Río Cuchujaquí que se encuentran abandonados y olvidados; tradiciones, como el festival del papalote y personajes que realizaron actos heroicos, como Luz Palomares.

Por otro lado, se reconoce en el imaginario local sitios naturales y la riqueza del patrimonio cultural de las comunidades aledañas, quedando con esto evidenciado la diversificación de la oferta turística, Álamos se expone para el turismo de aventura. Un recorrido en al pueblo fantasma de Promontorio, considerado como el "Padre de Álamos"; La práctica del rapel en las minas de La Aduana; el ejido la Tetajiosa para la pesca deportiva o la presa del Mocúzari para el kayak.

En los significados de la magia y en estos recorridos reconocidos por los lugareños, encontramos nuevas alternativas para reconocer el pueblo de Álamos, nuevos lugares, nuevos escenarios, con especial arraigo en el local. Existen en estos recorridos alternativos, nuevas vetas de oferta para convocar al consumo turístico.

## **Reflexión**

El objetivo de este capítulo fue mostrar las posibilidades, aún potenciales, del turismo en Álamos, desde el imaginario de los habitantes locales, para lo cual se realizó un estudio sobre el "imaginario de nación" en el contexto del Programa Pueblos Mágicos, entendido como las celebraciones, tradiciones, actividades, cotidianidad, que esta política pública pretende rescatar y poner en valor, con el objetivo de crear polos turísticos en pequeñas comunidades para el disfrute del turismo cultural.

Con ayuda de concepto teóricos y metodológicos expuesto anteriormente se intentó describir cómo se construye la oferta actual y cómo en el sistema turístico se sobre-expone la imagen y el imaginario para hacer atractivo un lugar, cómo se ha construido un relato del pueblo sobre "lo mexicano", donde se han definido los elementos a "ponerse en valor" y cómo a través de la promoción turística se promueve el producto que será consumido durante la visita. Se intentó mostrar, cómo mediante una serie de imágenes se logra caracterizar y categorizar el pueblo de Álamos, como espacio dedicado a la práctica del turismo cultural, formando un sesgo acerca del pueblo tradicional. El turista reconoce el pueblo a través los escenarios e itinerarios construidos, así como los recorridos tematizados, comercializados en la promoción turística.

Partiendo de la idea expuesta por Méndez y Rodríguez (2013) de que existe un sistema de imágenes que promueven la generación de mapas turísticos vacíos, lo que representa el sin sentido y sin significado, donde "[...] el turista busca la oferta que imagina sobre lo visible, mientras el vendedor promueve el simulacro de lo que no tiene [...]" (2013, p. 41), se puede afirmar que las imágenes turísticas producidas pertenecen a un imaginario configurado por diferentes actores y los espacios son modelados al igual que sus significados entre empresarios, operadores y guías turísticos, gobierno para consensar un producto, como lo expuesto por Gravari -Barbas y Graburn (2012).

Se intentó mostrar cómo desde las Reglas de Operación del programa federal Pueblos Mágicos (SECTUR, 2012) se definen las características a destacarse en la construcción del espacio para el turismo, que son los atractivos turísticos simbólicos y diferenciados (arquitectura, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, producción artesanal y cocina tradicional); así como servicios turísticos, de asistencia y seguridad. Con esto, el PPM diseña y esquematiza, haciendo que la riqueza local se estandarice. A través de ciertos lineamientos, profesionalizan la actividad turística, por lo tanto, no todos pueden participar en ella.

Se muestra cómo los imaginarios turístico construidos por los agentes profesionales del turismo anteponen un tipo de experiencia y se estereotipa el lugar, es decir, se construye un sistema turístico hegemónico, que parte de la escenificación de un producto, lo que en este texto hemos conocido como la imagen de "lo mexicano"; a través del mercado turístico se publicitan ciertos itinerarios construidos y colocados en escena, para ser consumidos durante la visita, es decir, los itinerarios hacen legible el lugar publicitado, a través de la serie de imágenes que en ocasiones compaginan con elementos que se conservan en el imaginario del local.

Los espacios son contruidos, dotándolos de nuevos significados y sentido, con el objetivo de hacerlos atractivos para el visitante potencial. Esto sugiere que, los espacios contruidos para el turismo podrían no conservar o alejarse de los significados y los sentidos que la propia población otorga a ellos.

Ante la propuesta de Méndez (2012) y Méndez y Rodríguez (2013) donde se sugiere que se ha puesto poca atención al imaginario del local, por lo tanto, a la idea de explorar acerca de cómo se perciben, piensan y sueñan diferentes actores de una localidad, se seguirán construyendo itinerarios desprovistos de significado, es decir, la ciudad visible será siempre la contruida por este sistema turístico hegemónico, omitiendo la ciudad que el lugareño construye, la ciudad imaginada. El objetivo del Programa Pueblos Mágicos, parte de una visión sustentable, es decir, que la población se beneficie de su propio imaginario; por lo tanto, alude que para el desarrollo turístico de la comunidad, las percepciones locales deben estar presentes en la construcción del producto que se oferta.

Por lo anterior, en este capítulo fue de interés el imaginario del lugareño, porque a partir de éste se exploran los elementos con potencialidades turísticas de Álamos, a través de los relatos, narraciones e historias de aquellos quienes lo recorren, viven, recuerdan y construyen, es decir, desde su imaginario. Se indaga, a través de las entrevistas semi-estructuradas, el imaginario del local, en la ciudad memoria e imaginaria de los residentes, poniendo especial atención en estos "lugares" con sentido y significado, para quien los recorre y con los cuales se pueden construir nuevos itinerarios y nuevos mapas turísticos, "los mapas del imaginario son una herramienta para entender los múltiples recorridos existentes en la ciudad del turismo" (Rodríguez, 2013, p. 283), pero también a esos elementos intangibles con significado para los locales, con los cuales se puede re-contruir el producto turístico actual o proponer nuevos.

El Programa Pueblos Mágicos propone "el rescate del imaginario de nación", ¿hasta qué punto lo que se oferta en la actual promoción turística responde a este imaginario? Este capítulo buscó poner en evidencia la congruencia entre la oferta que se promueve actualmente y lo que el Programa Pueblos Mágicos propone, es decir, el rescate del imaginario de nación.

A continuación, se expondrán algunos de los hallazgos encontrados que ponen en evidencia la poca participación del imaginario local en la construcción de la oferta turística.

Como se ha visto en el desarrollo de este capítulo, los agentes profesionales del turismo generan una serie de imaginarios sobre las localidades, seleccionando de una manera parcial algunos de los elementos urbanos, culturales o naturales de una localidad, lo que genera una idea parcial y sesgada sobre los lugares, o dicho de otra forma, los productos turísticos que son ofertados promueven un abandono de los significados locales sobre su comunidad y provoca al mismo tiempo que no se trasmitan al turista.

### ***Diferencias entre la "mirada oficial" y la "mirada local"***

El imaginario local sugiere una serie de elementos, todo un entorno, diferentes maneras de ver y recorrer Álamos, que no se encuentra plasmado en la oferta turística actual.

La idea del "pasado" en la oferta turística actual, busca resaltar rasgos culturales que se concentran en el periodo colonial mexicano y, a este respecto, la arquitectura toma un lugar predominante. Los edificios principales son transformados, en sus mayoría, para ofrecer servicios turísticos y se comercializan como un "legado virreinal" y "detenidos en el tiempo",

es decir, el producto turístico que se escenifica y se vende, a través de la promoción turística, es para vivir una experiencia de un Álamos “detenido en el tiempo, con construcciones coloniales y calles estrechas y empedradas, donde se vivirá una experiencia de un auténtico pueblito mexicano”. Los personajes del “pasado” que resaltan en la promoción turística y en el recorrido oficial, están relacionados con la historia de la conquista o la revolución. Esto reduce y limita el pasado significativo, que para los locales no se limita a un periodo.

La idea del “pasado” en el imaginario del lugareño, refiere a los lugares o personas cercanas a su vida cotidiana o a sus barrios, por ejemplo, la hacienda de Bartolomé, el fantasma de la tía que acababa de morir, el bulto obscuro del portón, o Luz Palomares, a quien se le debe que el panteón tenga hoy una “tapia”; elementos que hacen referencia al pasado minero de Álamos, la idea de tesoros “enterrados” en alguna de las casas antiguas alrededor del pueblo. El relato local no está guiado por la idea de vivir una experiencia de un pueblito auténtico mexicano, sino, en la existencia de una dimensión invisible de los edificios y de la ciudad, que harán vivir una experiencia de sus fantasmas y de sus tesoros enterrados.

Se muestra que a través del relato de “lo mexicano” se construyen experiencias para el consumo turístico. Sin embargo, “lo cotidiano” resulta atractivo para el turista. Los escenarios turísticos contruidos no logran escenificar esta “magia”, entonces, para un turista, al encontrarla les hace vivir una experiencia extraordinaria. Esto lo veíamos en el encuentro de un turista con el restaurant Doña Lola, el cual estaba fuera del mapa que se le otorgó para guiarse en la ciudad, o con los turistas que encontraron el cantar de los pájaros, el sonido de la campana, o los niños vendiendo pan, como atractivos.

Aunque los imaginarios turísticos se concentran en unos cuantos datos históricos y lugares de una ciudad como Álamos, también tienen un efecto positivo no esperado: el turista revaloriza detalles que los lugareños no percibe en su vida cotidiana. Por ejemplo, la vida cerca de la naturaleza, construcciones de la ciudad que pasan por algo “cotidiano” para los habitantes y el mismo pueblo que había sido sub-valorizado en Sonora en décadas anteriores. Tanto el turista como el lugareño, coinciden en que la amabilidad de la gente es parte de la magia del pueblo; sin embargo, este elemento está ausente en la imagen que se promociona oficialmente, como si el Pueblo se conservara “vacío”, esperando a ser ocupado por los turistas.

El Festival Ortiz Tirado es uno de los principales atractivos de Álamos y, según el imaginario del local, es un evento que beneficia a todos los alamenses (hoteleros, restaurantes, el comercio, entre otros); sin embargo, se reconoce un evento en particular que figura como atractivo turístico potencial, el Festival del Papalote.

En los relatos sobresalen lugares de usos y costumbres de los locales, que para ellos por sus actividades diarias adquieren significado, como el Mercado municipal, considerado un edificio antiguo, a donde se solía madrugar para ir a tomar café. La Alameda, lugar agradable para irse a sentar a platicar, por la sombra que dan los árboles; las tostadas “Neto”, donde no sólo se consume unas tostadas, sino toda una experiencia con los fantasmas que aún recorren la casona; o el mirador de la casa de la cultura, que ofrece una vista de 360 grados de Álamos; o las visitas al panteón para escuchar un sinfín de historias.

En el imaginario local, figuran elementos con potencialidades como atractivos turísticos, que no son considerados en el mapa turístico oficial, elementos significativos para el local. Aquí la discrepancia, al Programa Pueblos Mágicos le interesa rescatar y poner

en valor el "imaginario de nación", es decir, las percepciones, costumbres, celebraciones, prácticas que albergan en la memoria y que dotan de sentido el espacio de quién lo habita, y a partir de éste, construir los productos turísticos que destaquen lo singular del pueblo.

En los apartados anteriores, se mostró que existe una discrepancia en los elementos que se han puesto en valor por los agentes profesionales del turismo y los elementos que figuran en el imaginario del lugareño. Por lo tanto, se puede inferir que en el proceso de turistificación y, particularmente, en la construcción de la oferta turística, no se considera el imaginario local, por lo tanto, el producto construido y ofertado como "lo mexicano" está lejos de las percepciones, costumbres y celebraciones, es decir, del imaginario del alamense.

Los imaginarios turísticos no son propios de los agentes profesionales del turismo, como lo explicaba Hiernaux (2012) cuando refería que el urbanita también es un "imaginador", que construye sus imaginarios a partir de sus propias experiencias y deseos.

Se mostraron elementos del imaginario local con potencialidades turísticas, elementos que forman parte de esta idea del pasado, de la cotidianidad, de las festividades. Pero también, desde este imaginario, se mostraron recorridos alternativos, con significado para aquellos lugareños que los construyen y recorren.

Desde el imaginario local, se construyen nuevos relatos. Con estos nuevos elementos, se puede enriquecer el mapa turístico existente y, además, se pueden narrar historias diferentes, propias del lugar, para romper, como dice MacCannell (2003) "con la conexión entre la visita turística como un entretenimiento genérico y una fantasía fabricada que puede realizarse en cualquier lugar" (p. 251). El recorrido o tour es un producto generalizado, construido para reconocer el lugar turístico, la participación del imaginario local en el relato del tour, sería una manera de acercar más a los turistas a lo que desean ver, es decir, experiencias extraordinarias y propias del lugar. En Álamos, el visitante ¿con suerte podría encontrar un fantasma o una moneda de oro o plata! como refiere uno de los informantes. De esta manera, el recorrido no quedaría limitado al que expone la promoción turística, ni por los lugares a visitar, ni por su actual relato que refiere a la historia nacional.

En el imaginario local, el atractivo de Álamos no se limita a su centro histórico; en él figura el paisaje, la naturaleza y otras comunidades de los alrededores como atractivos principales. En este imaginario, se encuentran lugares que refieren al origen minero de Álamos y que se encuentran abandonados en las intervenciones del programa, como Promontorio, La Aduana y Minas Nuevas. Estos lugares resultan "mágicos" para el lugareño y está en su deseo incorporarlos a los diferentes recorridos para el turismo.

Se encuentran también, en el imaginario local, lugares representativos en el paisaje y la naturaleza, como la Reserva del Cuchujaquí, El Chalaton, El frijol, Yocohihua, entre otras; lugares que permitirían aprovechar la singularidad de la localidad para generar nuevos productos, siendo esto, otro de los objetivos del programa.

El Programa Pueblos Mágicos parte de la atención del imaginario colectivo, los productos a ofrecer deben de partir de la creatividad e imaginación de los locales para convertirlo en una política sustentable, basada en la participación de la comunidad (SECTUR, 2012).

El proceso de turistificación que se ha llevado a cabo en Álamos, con el nombramiento de Pueblo Mágico, ha sido por y para el turismo. Muchos de los elementos que figuran en el imaginario local no están integrados en la actual oferta turística. Por lo tanto, algunas de las celebraciones, costumbres, tradiciones que resultan significativas para los locales no son

consideradas, como es el objetivo de esta política pública. Como se mostró en apartados anteriores, el visitante potencial construye su propia mirada del lugar a través de las imágenes turísticas y medios publicitarios, sin embargo, habrá turistas que logren mirar más allá, que traspasen la barrera de esa mirada condicionada y deseen explorar nuevas rutas y nuevos itinerarios al interior y a los alrededores. Aquí se exponen rutas que incluyen lugares arraigados en el imaginario local, que muestra que existen otra forma de mirar el pueblo de Álamos, alternativa a la mirada oficial. Existen diversos itinerarios diseñados por los lugareños donde configuran lugares con potencialidades como atractivos turísticos, como propuestas alternativas para mostrar Álamos al turista, que van más allá de la venta de una "nostalgia" del "México auténtico".

En el imaginario local, se descubren regiones traseras que no están expuestas en el mapa turístico o en el tour oficial, que se encuentran dentro de los límites de la burbuja turística. Uno de los objetivos del programa es aprovechar la singularidad de la localidad para generar nuevos productos turísticos basados en las diferentes expresiones culturales de la localidad, como refiere Méndez (2015):

[...] de ahí la importancia de recurrir a la creatividad local cimentada en la tradición sacudida y digerida por un imaginario que siempre tiene soluciones alternas ante el reduccionismo turístico predominante para ello echar mano de saberes vigentes en la amplia variedad de relatos. (p. 30).

De considerarse el imaginario local antes expuesto, se construirían mapas turísticos singulares, que relatarían la verdadera "magia" del lugar, dotados de sentido y con memoria, y se cumpliría el objetivo de aquellos que gustan del turismo cultural, es decir, conocer y disfrutar de rasgos propios de la comunidad, y no sólo de espacios tematizados puestos en escena, simulando lo "auténtico".

Aunque no fue el objetivo principal evaluar si este programa de gobierno constituye sustentabilidad social o no, quedó evidenciado que al menos no ha tenido éxito en uno de sus objetivos, el rescate del "imaginario de nación", construyendo un sistema de pueblos mágicos a nivel nacional, logrando conjugar elementos que los hacen iguales y no singulares. Los agentes profesionales del turismo construyen un discurso muy limitado acerca de Álamos.

En el discurso del local, se muestran elementos y significados con posibilidades aún potenciales para generar nuevos discursos, los cuales quedan desplazados por la imagen construida por estos agentes profesionales del turismo.

## Referencias

- Álamos Hotel Colonia. (2015). *Sitio oficial*. Recuperado de <http://alamoshotelcolonial.com/site/es>
- Almada, K. (2006). *Álamos Pueblo Mágico*. México: Garabatos.
- Alvarado, C., Babini, A., Guillén, M., Méndez, E., Rojo, S., & Velázquez, M.A. (2017). *Lugares de encuentro. Una visita a pueblos mexicanos*. Hidalgo, México: El Colegio del Estado de Hidalgo. Recuperado de [http://www.academia.edu/32666895/Lugares\\_de\\_encuentro\\_Una\\_visita\\_a\\_pueblos\\_mexicanos](http://www.academia.edu/32666895/Lugares_de_encuentro_Una_visita_a_pueblos_mexicanos)
- Aragón, M. (2013). Los imaginarios de la ciudad desde la semiótica de segundo orden. En D. González, A.B. Narváez, H. Roldan y J. Chávez (Comps.), *Ciudades Red: Una visión a través de los imaginarios urbanos* (72-89). San Nicolás de la Garza, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- Balslev, H. (2007). *Juntos pero no revueltos. Un estudio de caso sobre los inmigrantes norteamericanos en un pueblo mexicano*. Dinamarca: Copenhagen Business School.
- Balslev, H., & Velázquez, M. (2008). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora. *Topofilia, I* (1).
- Balslev, H., & Velázquez, M. (2010). Desarrollo turístico en comunidades norteamericanas en México: el caso de Álamos. *Diálogos Latinoamericanos, (17)*, 23-46.
- Balslev, H., & Velázquez, M.A. (2013). El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos. *Diálogos Latinoamericanos, (21)*, 9-30.
- Bauman, Z. (2007). La vida líquida moderna y sus medos. En Z. Bauman, *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre* (pp. 13-42). México: Consejo Nacional para Cultura y las Artes.
- Cantú, P. (2008). Tres historias de tesoros de Álamos. *Buscadores de Tesoros*. Recuperado de <http://www.buscadores-tesoros.com/t619-tres-historias-de-tesoros-de-alamos>
- Castoriadis, C. (1999). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.
- Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR). (s.f.). *El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. Ciudad de México: SECTUR. Recuperado de [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf)
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias del turismo contemporáneo. *Política y Sociedad, 42*(1), 11-24.
- Corbala, M.S. (1968). *Álamos Sonora. Hermosillo, Son.* México: Gobierno del Estado de Sonora.
- Cramaussel, C. (2012). Poblar en tierras de muchos indios. La región de Álamos en los siglos XVII y XVIII. *Región y Sociedad, 24*(53), 11-53.
- El Pedregal. (2015). *Hotel en la naturaleza. Sitio oficial*. Recuperado de <http://www.elpedregalmexico.com/site/es/>
- Enríquez, J., Guillén, M., Jaime, M.E., & Valenzuela, B. (2015). Imaginarios sociales de la comunidad en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa. *Imagonautas, 5*(1-2), 82-99.

- Enríquez, J., & Méndez, E. (Comps.) (2012). *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo*. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Ettinger, C. (2013). Los poblados tradicionales en el imaginario estadounidense de principios de siglo XX. *Topofilia*, VI(3).
- Estrada, J.A. (2015). El Promontorio. *MTBCREW*. Recuperado de <http://mtbalamos.blogspot.mx/2015/02/el-promontorio.html>
- Fuentes, J.H. (2012). Los imaginarios del turismo contemporáneo. Balance y perspectivas para la construcción del concepto. *Ensamblés*, (3), 153-175.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- González, J. (2012). La nueva fiebre del oro. Las otras ciudades del turismo en el Caribe. *Investigaciones turísticas*, (5), 188-191.
- Goycoolea, R. (2006). Imaginario turístico y configuración del Espacio. México en la Guía Verde. *Revista de filosofía A Parte Rei*, (44), 1-11. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/roberto44.pdf>
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios Turísticos. *Via@*, (1), 1-6.
- Hacienda de los Santos. (2015). *Resort & Spa. Sitio Oficial*. Recuperado de <http://haciendadelossantos.com/wp/es/>
- Hernández, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletán Antropológico*, 24(66), 21-59.
- Hiernaux, D. (2012). Los imaginarios urbanos: una aproximación desde la geografía urbana y los estilos de vida. En A. Lindón y D. Hiernaux (Comp.), *Geografía de lo imaginario* (pp. 87-105). Barcelona: Anthropos. Recuperado de [http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3\\_personal\\_academico/nucleo\\_basico/daniel\\_hiernaux/produccion\\_academica/5.pdf](http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3_personal_academico/nucleo_basico/daniel_hiernaux/produccion_academica/5.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2005). *Anuario Estadístico del estado de Sonora 2005. Tomo II*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825201753>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2007). *Anuario Estadístico del estado de Sonora 2007. Tomo II*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825152963>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2008). *Anuario Estadístico del estado de Sonora 2008. Tomo II*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825004646>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI). (2011). *Anuario Estadístico. Sonora*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825201753>
- Lagarda, I. (2010). *Álamos; un antiguo y portentoso pueblo minero*. Recuperado de <http://ssh.org.mx/2016/09/25/alamos-un-portentoso-y-antiguo-pueblo-minero/>
- Lindón, A., & Hiernoux, D. (2012). *Geografías de lo imaginario*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, S.L.
- MacCannell, D. (2006). Turismo Cultural. *Archipiélago*, 68(65), 53-57.

- Méndez, E. (2012). Imaginario de lugar. En J. Enríquez y E. Méndez (Comps.), *Turismo e imaginarios urbanos: Aportaciones para el estudio de Puerto Peñasco* (pp. 19-32). Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Méndez, E. (2012b). Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje. En J. Enríquez y E. Méndez (Comp.), *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo* (pp. 11-44). Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Méndez, E. (2014). Estudio y difusión del imaginario turístico de Sonora. *Conferencia*. Museo Costumbrista de Álamos, Sonora.
- Méndez, E. (2015). Los pueblos imaginarios del turismo: una narrativa del patrimonio cultural. *Imagonautas, Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 5, 18-33. Recuperado de <http://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/issue/viewIssue/21/21>
- Méndez, E., & Rodríguez, S.C. (2013). Definiendo "lo mexicano". Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los "pueblos mágicos". *Diálogos Latinoamericanos*, (21), 46-67.
- México Desconocido. (2017). *Álamos*. Recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/alamos-sonora-pueblos-magicos-mexico.html>
- Murphy, C. (julio 16, 2014). Tips para ganar un premio en TripAdvisor. *Revinate*. Recuperado de <https://www.revinate.com/blog/2014/07/tips-para-ganar-un-premio-en-tripadvisor/>
- Ortega, S. (1980). La Penetración Española en el Noroeste Mexicano. Consideraciones Generales. *Memorias del V Simposio de Historia y Antropología*, Hermosillo, Sonora.
- Pereiro, X., & de León, C. (2007). *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*. Panamá: CELA, Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Panama/cela/20120717021345/construccion.pdf>
- Pintos, J.L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista Latina de Sociología*, 4, 1-11.
- Posada Tacubaya. (2015). *Alamos Bed & Breakfast*. *Sitio oficial*. Recuperado de <http://www.posadatacubaya.com/?lang=es>
- Pueblos Mágicos de México. (2015). *Álamos Pueblo Mágico Sonora*. Recuperado de [http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo\\_mexico\\_ficha.php?id\\_rubrique=256](http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=256)
- Rodríguez, I. (2013). Desafío y dilema en la política pública del "pueblo mágico" mexicano. *Topofilia*, VI(3).
- Rojo, S., & Castañeda, M. (2012). Turismo y desarrollo: Caso Álamos, Sonora. *Topofilia III*(1).
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2012). *Reglas de operación Pueblos Mágicos*. Recuperado de [http://www.elfuerte.gob.mx/turismo/reglas\\_operacionpuebломagico.pdf](http://www.elfuerte.gob.mx/turismo/reglas_operacionpuebломagico.pdf)
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2012a). *Taller de inducción al Programa Pueblos Mágicos*. Comité de Pueblos Mágicos.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2016). *Pueblos Mágicos*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>
- Silva, A. (2004a). *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia-Taurus.
- Silva, A. (2004b). *Metodología: imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Sonora Turismo. (2010). *Guía ilustrada para visitantes y residentes. Sur de Sonora*. Hermosillo, Sonora: Editorial Imágenes de Sonora, SA de CV. Recuperada de: <https://issuu.com/sonoraes/docs/sursonoraweb/58>
- Sonora Turismo. (2013). *Guía ilustrada para visitantes y residentes. Sur de Sonora*. Hermosillo, Sonora: Editorial Imágenes de Sonora, SA de CV. Recuperado de <https://issuu.com/sonoraes/docs/ss2013>
- Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Tomlison, A. (marzo 13, 2012). Kite-parade-in-Town. *Alamos-Sonora-México*. Recuperado de <http://alamos-sonora-mexico.com/journal/working/kite-pardae-in-town/>
- Tomlison, A. (abril 10, 2014). Álamos Cine Festival. *Alamos-Sonora-México*. Recuperado de <http://alamos-sonora-mexico.com/alamos-cine-festival/>
- Traven, B. (1927). *Der Schatz der Sierra Madre*. Berlin: Büchergilde Gutenberg.
- TripAdvisor. (2015). *Álamos, Sonora*. Recuperado de [http://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g499429-Alamos\\_Northern\\_Mexico-Vacations.html](http://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g499429-Alamos_Northern_Mexico-Vacations.html)
- Velázquez, M.A. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal "Pueblos Mágicos" 2001-2012. *Diálogos Latinoamericanos* (21), 89-110.
- Visit México. (2015). *Álamos, Sonora*. Recuperado de <https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/sonora/alamos>

# Capítulo 2

**Turismo de segunda residencia  
y comunidades cerradas.**

**Efectos sociales y urbanos: estudio  
de caso de San Carlos Nuevo Guaymas**



El turismo es un fenómeno socioeconómico que se ha ido transformando a la par de la historia del mundo. Hay autores que toman como antecedentes los traslados que se realizaban en la antigua Roma en búsqueda de las aguas termales de Caracalla. Sin embargo, la actividad turística tal como se conoce hoy surge después de la Segunda Guerra Mundial.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar de un *boom* turístico. Gracias a la estabilidad social, que proveía el nuevo orden internacional, se gesta la cultura del ocio en occidente. Actualmente, el turismo es una actividad que posee gran relevancia en el mundo, siendo México de los países más beneficiados al destacar entre los destinos que gozan de mayor popularidad en América Latina; el turismo representa uno de los principales sectores de la economía mexicana.

En este contexto, la modalidad de turismo de segunda residencia ha ganado en los últimos años especial relevancia al noroeste del país; el clima agradable, la cercanía con Estados Unidos y el estilo de vida menos costoso al que se tiene en el lugar de origen, son factores que favorecen la migración internacional de jubilados (William y Hall, 2000). Tal fenómeno genera transformaciones sobre el territorio que acoge a los llamados *baby boomers*<sup>1</sup>.

Uno de los principales retos, que tienen las ciudades que recargan su economía en este tipo de turismo, es generar un turismo más sustentable en términos sociales y urbanos, de ahí deviene la importancia del estudio del urbanismo defensivo, tan expandido en los destinos que acogen a los jubilados para su retiro. Hasta ahora, no ha sido posible la igualdad entre turistas y locales en los usos del espacio público, por el contrario; la urbe se vuelve cada vez más crítica y la nueva "conquista del territorio" ha terminado por expulsar y segregar asentamientos que interfieren con el proceso de turistificación.

El turismo de segunda residencia resignifica la trama urbana de las ciudades; emerge un nuevo paisaje donde predomina la baja densidad, la exclusión, la segregación social, la disminución de las relaciones de proximidad, el ascenso de las comunidades cerradas como microcentro del territorio urbano y la mercantilización del espacio público (López, 1996). Las

---

<sup>1</sup> Es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965. Naciones como Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado "baby boom". En esos países el término se utiliza también para denominar a esa generación.

bardas que delimitan el perímetro de los condominios y las residencias se sustraen del lugar donde se asientan, se autoexcluyen en aras de la seguridad, se limita el acceso de las personas indeseadas –los no residentes– partiendo de privatizar el espacio público. La segregación y homogeneidad social enfatizan la experiencia capitalista de las *gated communities*.

Esta descripción se ajusta al panorama actual que vive San Carlos; el paisaje tradicional de los riscos rojizos ha mutado por la intervención inmobiliaria en ramificaciones de hormigón y asfalto que nacen del boulevard Manlio Fabio Beltrones, extendiéndose alrededor de 19 kilómetros paralelos a la playa, desembocando en exclusivas propiedades cuyo valor de puja radica en la vista de un horizonte privilegiado, donde no hay lugar para bañistas bulliciosos, ni para nadie que no cuente con la clave del acceso a la cerrada.

La explotación turística que han experimentado las playas sonorenses se caracteriza por la alta demanda del suelo y la especulación territorial de la industria inmobiliaria. La franja costera es el lugar más codiciado de la situación. Hecho que supone la abrupta transformación del paisaje natural, la privatización de un lugar que es público por decreto y el desplazamiento, la reubicación o la prohibición de las actividades primarias que ahí se efectúen.

San Carlos fue proyectado como centro turístico casi desde su conformación, sin embargo, dado su crecimiento desordenado ha sido escenario de disputas y presiones territoriales ligadas a las prescripciones legales, asentamientos irregulares, indefinición de límites e incompatibilidad entre usos y las actividades. Prueba de ellos son los frecuentes desencuentros entre los pescadores de La Manga y los empresarios e inversores interesados en la zona de Los Algodones. Entretanto, el extrarradio continúa expandiéndose, mientras se profundiza la polarización social, evidenciando las fallas urbanísticas ligadas a infraestructuras diferencias, disminuyendo los recursos naturales y depredando el espacio público.

Pero, ¿quiénes habitan este tipo de vivienda? ¿qué motiva la autoexclusión? Se habla acerca de las comunidades cerradas como el modelo habitacional del urbanismo defensivo. En estas comunidades se pone de manifiesto la tendencia a la precarización del espacio público y las relaciones de proximidad, la exclusividad y la distinción como un ideal, y la exaltación de la experiencia capitalista en sociedades homogeneizadas, entretanto, la industria inmobiliaria materializa el imaginario del poder y el miedo. Liliana López-Levi e Isabel Rodríguez, (citadas por Yanes, 2005), aluden a que “En caso de la vivienda como mercancía, los promotores inmobiliarios echan mano de los imaginarios sociales, de las prácticas de consumo y de las circunstancias que caracterizan a la urbe para fortalecer el mercado inmobiliario habitacional” (p. 13).

Se sabe que existe una relación estrecha entre la consolidación de los lugares turísticos y los actores que interviene en su conformación, especialmente, respecto a su estructura urbana, para la cual resulta importante considerar las motivaciones de tranquilidad, paz y reposo (Hiernaux, 2004) que guían a los individuos hacia los destinos turísticos e impulsan la adquisición de una vivienda.

Ahora, analizar los efectos sociales y urbanos asociados al turismo de segunda residencia, representado por las comunidades cerradas en San Carlos, se vuelve el objetivo principal del presente estudio. Para ello, vale preguntarse cómo se identifica una comunidad cerrada, cuáles son los imaginarios atribuidos a éstas, de qué manera se manifiestan tales imaginarios, y frente a un fenómeno cada vez más amenazante, cómo perciben los habitantes de La Manga el turismo de segunda residencia.

En primer lugar, se parte del supuesto que el imaginario configura la morfología urbana y determina las prácticas sociales de la ciudad. Estas prácticas van sujetas a un estilo de vida determinado, exaltación de la vida en comunidad, privatización de hecho o de derecho al espacio público. Estas edificaciones dotadas de sentido tienen profundos impactos sociales y urbanos sobre el territorio. Por ende, el interés primordial es identificar las comunidades cerradas en San Carlos, distinguir los imaginarios atribuidos a cada tipología y señalar las implicaciones urbanas y sociales en las comunidades de La Manga y San Carlos.

Esta investigación se desarrolló de enero del 2015 a mayo del 2016 en San Carlos, Sonora. El estudio es de carácter cualitativo, se vale del imaginario como categoría de análisis y las técnicas de investigación utilizadas fueron la fotografía, la entrevista semiestructurada, la cartografía y la observación.

### **Imaginario e imagen en el turismo**

Siendo el turista, un difusor de la imagen del mundo y motor para la creación de lugares destinados al ocio, es de suma importancia comprender a estos actores sociales, de acuerdo a sus bases culturales e identitarias. Así, profundizar en los principales referentes teóricos de algunos autores se vuelve una tarea primordial; inicialmente destacan en la filosofía autores como Gilbert Durand, Cornelius Castoriadis y Charles Taylor. Desde la sociología está Juan Luis Pintos, Michel Maffesoli, Manuel Antonio Baeza, Juan R. Coca, Jesús A. Valero Matas y Francesca Randazzo. En el estudio de los imaginarios urbanos sobresalen Néstor García Canclini, Marc Augé, Armando Silva, mientras quienes se avocan al turismo se hallan Daniel Hiernaux, José Humberto Fuentes Gómez, Patricia Ramírez Kuri, Miguel Ángel Aguilar Díaz y Alicia Lindón.

Para Castoriadis (1983) el imaginario significa una invención, ya sea absoluto o un desplazamiento de sentido; el imaginario concurre en la incursión de símbolos en la representación de una idea cercana a la realidad, con elementos subjetivos, en ocasiones irracionales, que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (p. 219).

Por su parte, Armando Silva define el imaginario como "un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se redefinen sin cesar" (citado por Sánchez, 2015, p. 10). Néstor García Canclini apunta que el imaginario se remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo observable y más allá de lo visible (Lindón, 2007). Los imaginarios son producto de una elaboración simbólica de lo percibido, así como de lo que tememos o deseamos.

Hiernaux (2002) afirma que el imaginario es un "conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona en un momento dado" (p. 8). A su vez, hace la afirmación de que el imaginario es una construcción social que aunque puede ser individual o colectiva, siempre permanece en constante cambio. Incluso, se sustenta de la imaginación, el sueño y la fantasía.

Augé (1998) nutre la conceptualización del imaginario haciendo un interesante aporte donde afirma que el conjunto de imágenes que conforman el imaginario es capaz de sobrepasar la realidad del sujeto, llevándolo a la creencia de que la representación es real y que inclusive ésta trasciende a la existencia:

esta invasión, es la invasión de las imágenes como lo habrá adivinado el lector, pero se trata en una medida mucho mayor del nuevo régimen de ficción que afecta hoy la vida social, la contamina, la penetra hasta el punto de hacernos dudar de ella, de su realidad, de su sentido y de las categorías que la constituyen y la definen. (p.15).

Basado en los supuestos anteriores, es posible referirse al imaginario como un conjunto de imágenes -alimentado de sueños y deseos-, que tiene la potestad de transformar la realidad cotidiana, transformar el comportamiento de toda una sociedad, desechar costumbres, mediar hábitos y exigir o crear nuevos espacios para alimentar la cultura del ocio.

Taylor (2006) se basa en el concepto del imaginario para dar sentido a las prácticas sociales<sup>2</sup>. Las significaciones imaginarias otorgan respuestas a las inquietudes propias de su tiempo y sociedad, es decir, el contexto. Las imágenes del mundo de cada sociedad provienen de su imaginario particular. Para el autor, un imaginario social es la manera en que conciben su existencia social, las interacciones que los individuos mantienen entre sí, el valor que le dan a las cosas, las expectativas que se buscan realizar y las imágenes e ideas normativas más profundas que preceden a tales motivaciones.

Michel Maffesoli argumenta que los imaginarios siempre serán sociales, debilitando así la teoría de los imaginarios individuales. Su afirmación cobra sentido cuando arguye que, aunque podemos hablar de un imaginario propio (el tuyo o el mío), éste se halla inserto a un imaginario que corresponde a la sociedad en la que nos encontramos. Es decir "*el imaginario es el estado de espíritu de un grupo, de un país, de un Estado-Nación, de una comunidad, entre otros*" (Gastal, 2005, citado por Sánchez, 2015, p. 12). Tomando como base esta perspectiva, el imaginario puede ser interpretado como la base social, como un andamiaje más amplio que sobrepasa lo individual. Sin embargo, y volviendo sobre los postulados de Marc Augé, sí es posible hablar de un imaginario individual como "una fuente individual importante de la ficción" (Augé, 1998, p. 9), ya que el imaginario colectivo se nutre de lo individual a través de los sueños, manteniendo así una estrecha relación entre ambos.

Los imaginarios sociales también son "matrices de sentido o esquemas de representación, (...) a través de éstos se configura, percibe, explica e interviene en lo que se considera realidad" (Coca, Valero, Randazzo y Pintos, 2011, p. 9). Pintos (1995) coincide en la función primaria de los imaginarios sociales para instrumentar la realidad social como existente. Operan con una posibilidad de solución que permiten relacionarlos en nuestro entorno con certeza, dejando de lado las dudas sobre lo que es real o no. Sin embargo, no son reglas de acción real sino modelos de acción posibles, como resultado de la constante transformación de la mente humana y su proyección en sociedad.

Fundamentalmente, los imaginarios sociales aportan tres elementos para interpretar la realidad social: el espacio-tiempo, la representación simbólica y la cohesión social. En

---

2 Existen importantes diferencias entre un imaginario social y una teoría social: Adopto el término imaginario 1) Porque me refiero concretamente a la forma en que las personas corrientes "imaginan" su entorno social, algo que la mayoría de las veces no se expresa en términos teóricos, sino que se manifiesta a través de imágenes, historias y leyendas. Por otro lado, 2) a menudo la teoría es el coto privado de una pequeña minoría, mientras que lo interesante del imaginario social es que lo comparten amplios grupos de personas, si no la sociedad en su conjunto. Todo lo cual nos lleva a una tercera diferencia: 3) el imaginario social es la concepción colectiva que hace posibles las prácticas comunes y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad (Taylor, 2006, pp. 37-38).

suma, coadyuvan a la consolidación de los imaginarios sociales y dan una visión más certera de la sociedad conforme se transforma. El imaginario es un punto importante para la comprensión de la sociedad contemporánea y sus principales actividades. La individualidad, el consumo y el hedonismo son aspectos que definen el capitalismo, y a su vez, las aristas para comprender la configuración del escenario turístico.

Los imaginarios turísticos son un subtipo de imaginario social, porque comparten elementos y atributos que los definen. Siendo así, los imaginarios turísticos rebasan la realidad cotidiana para recrearse en una dimensión menos conflictiva y más idílica, misma que presente sus sueños, fantasías y deseos, se persigue primordialmente una experiencia placentera.

Continuando, el imaginario turístico también puede ser definido como el imaginario espacial cuando se refiere a las potencialidades de un lugar, considerándolo un destino turístico, una manera virtual que los sujetos se relacionan con el espacio físico, generando sentidos y resignificaciones, por ello "determina los comportamientos y las proyecciones del espacio" (Gravari-Barbaras y Graburn, 2002, p. 2).

Para Hiernaux (2002), el turismo se convierte en un acto coyuntural, donde algunos de los hechos sociales generados a partir de la modernidad han dado forma a los imaginarios sociales que dan vida a las prácticas turísticas. Son las añoranzas más profundas las que motivan la actividad del turista; la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el encuentro con el otro y el retorno a la naturaleza, de acuerdo con el autor, son los deseos que potencian la actividad turística.

Hiernaux y Lindón (2012) afirman que "las imágenes siempre han formado parte de la relación del ser humano con el mundo, con su entorno y con el medio" (p. 9). Los individuos captamos el entorno sensorialmente y éste es interpretado por el complejo sistema cognitivo, el proceso de percibir y procesar el exterior nos permite apropiarnos de él. Por ello, la imagen se convierte en una manera de aproximarnos a la relación del individuo con lo que le rodea; "la imagen constituye una expresión sintética de la relación de las personas con su espacio" (p. 9). Es primordial diferenciar una imagen como expresión gráfica y el entretelado de diversas imágenes, significados y valores que orientan a las personas en su vida práctica, ya que este caso se trata de un imaginario social.

Bajo esta perspectiva, es posible afirmar que el espacio no puede ser estudiado solamente a través de la materialidad, reducirlo a la apariencia y forma nos dejaría en un análisis muy superficial, más bien se requieren abordajes que trasciendan lo morfológico y amplíen su estudio desde diversos ángulos; el imaginario es un ejemplo de ello.

[...] las imágenes que las personas construyen en su relación con el mundo exterior a sí mismas, siempre están relacionadas con los otros y con el entorno, y por lo mismo siempre son sociales y espaciales al mismo tiempo. Y las tramas de sentido en las cuales entretelen estas imágenes, contienen muchos elementos espaciales. Sin embargo, en ocasiones los estudiosos de la dimensión imaginaria no siempre analizan lo espacial de dichos imaginarios. (Hiernaux y Lindón, 2012, p. 16).

Por ello, para el desarrollo del presente capítulo, se aborda el imaginario como vía de análisis para estudio de las comunidades cerradas, esto nos permite indagar en esas espacialidades imaginadas.

Claval (2012) expone que cuando los geógrafos hablan del imaginario, sobresalen las representaciones, especialmente "aquellas que se refieren al medio, a los paisajes, a las formas del entorno construido, a los lugares de trabajo, de intercambios, de esparcimiento o de vacaciones" (p. 31). El autor sostiene que se interesa por estas representaciones porque se aproximan a lo real, ya que en gran medida proceden de la experiencia vivida pero la experiencia también lo transfigura. (p. 31).

El imaginario permite captar [de modo muy detallado y preciso] lo que es, lo que puede ser y lo que debe de ser. Para comprender la manera en que los seres humanos modelan lo real, se toma en cuenta su imaginación y se explora «el museo de todas las imágenes pasadas, posibles, producidas y por producir» (Durand, 1994) que constituye el imaginario. (Claval, 2012, p. 31).

Bernard Debarbieux, referido al análisis de los imaginarios, dice que ayudan a matizar aún más el concepto orientado al estudio del espacio.

Imaginario: conjunto «de imágenes mentales» relacionadas que confieren a un individuo o a un grupo, un significado y una coherencia en cuanto a su localización, distribución, interacción de los fenómenos en el espacio. El imaginario contribuye a organizar las concepciones, las percepciones y las prácticas espaciales. (Debarbieux, 2003, p. 489, citado por Claval, 2012, p. 32).

Los imaginarios corresponden a una dinámica social articulada en las aspiraciones de los individuos, cuya principal motivación se sintetiza en la siguiente interrogante: "¿cómo realizarnos y florecer lo mejor posible durante nuestra vida?" (Claval, 2012, p. 32). Claramente, por lo revisando líneas arriba, la respuesta tiene implicaciones espaciales.

En suma, las formas y tipos de paisajes urbanos son el referente de conexión entre imagen e imaginario, porque morfología y percepción son la base del estudio del paisaje como diseño urbano colectivo reflejo de la historia social, una mirada entre los miradores del paisaje que trabaja su trama. El paisaje entendido como un subtipo de espacio, es la manifestación formal e incluso la formulación totalizada del territorio (Rodríguez, 2013a).

### ***Turismo de segunda residencia***

El turismo de segunda residencia fue mencionado por Jurdao (1990) por primera vez en España en la década de los setenta del siglo XX. El término fue utilizado para nombrar la incidencia en la venta de fincas de los campesinos de Mijas a urbanizadores extranjeros, quienes posteriormente se encargaban de transformar las viejas granjas en residencias particulares para turistas. Ahí, donde antes había establos y graneros, se construyeron chalés y bungalós para alemanes y franceses en edad de retiro (Jueguen y Rodríguez, 2001; Huete, 2008).

Para discutir del turismo de segunda residencia es preciso situarse en uno de los dos polos principales; ya sea desde el extremo del turista -como consumidor- o desde la postura del desarrollador inmobiliario -como ofertante-. Dirigir el análisis desde el turista, permite conocer las características socio-demográficas de quienes realizan esta actividad, pero, sobre todo, este camino nos lleva a distinguir las motivaciones que dan pie a tales

desplazamientos humanos; especialmente, se toma en cuenta a aquellas personas que viven por periodos prolongados en un destino ajeno al lugar de origen, que se dedican al disfrute del ocio y cuyos ingresos no son generados en el destino turístico (Torres, 2003; Salvà, 2011).

O'Reilly (2003; 2007) explica que el turismo de segunda residencia es parte de una tendencia de ciertos grupos, que se desplazan a zonas menos costosas que su lugar de origen, logrando obtener máximo provecho de los precios ofertados por el sector inmobiliario; el gran atractivo es la diferencia ventajosa entre el costo de vida entre países de origen y de acogida. Otro de los incentivos para cambiar de residencia (ya sea temporal o permanente), resulta de la búsqueda de una mejor calidad de vida. Se aduce que esta relocalización tiene como precedente experiencias previas que han tenido como turistas, hecho que genera una valoración de los lugares que se han visitado, para finalmente decidir el destino donde se ubicará su segunda residencia o la preservación de estrechos círculos sociales.

Rodríguez (2013a) tipifica a los turistas de segunda residencia como un grupo en el que se destacan, principalmente, los jubilados, cuyos patrones de movilidad van desde un desplazamiento temporal hasta la migración permanente motivada por el goce del tiempo libre. Respecto a la dimensión económica, el autor menciona que existe una repercusión a partir del consumo de suelo ejercido por los turistas, donde se destaca el uso de servicios inmobiliarios; se evidencia que la presencia y movilidad de jubilados genera diversos efectos territoriales en el destino.

Siguiendo con el ángulo desde los turistas, Torres (2003) define al turismo de segunda residencia como aquel que practican las personas agrupadas en unidades familiares, que en momentos determinados se trasladan a ciertos espacios, habitualmente destinos turísticos tradicionales, en donde permanecen por un tiempo prolongado a través de la adquisición de viviendas, lo que permite estancias más largas en comparación con los turistas tradicionales, llegando incluso a fijar en estos sitios su residencia habitual, en busca de vivencias y satisfacciones como la calidad de vida, oportunidades de ocio, buenas comunicaciones, un ambiente socialmente satisfactorio y mayor goce de salud (p. 47).

Por otra parte, se ubica el enfoque orientado al estudio los elementos que se involucran en la oferta y desarrollo de un escenario turístico como la producción, donde a su vez ocurren procesos de diseño y edificación, regulación y consumo, de igual manera se identifican los efectos económicos que se producen en el lugar donde ocurre. Esta perspectiva se centra en el punto de vista de las sociedades que albergan las urbanizaciones turísticas (Huete, Mantecón y Mazón, 2008; Salvà, 2011; Huete, Mantecón y Estévez, 2013).

Mazón y Aledo (2005) definen el turismo de segunda residencia como una actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas, que conforman el sector extrahotelero cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para residir de forma permanente o semipermanente, lo que responde a nuevas formas de movilidad y residencia de las sociedades avanzadas (pp. 18-19). Un factor a destacar en esta definición, es la manera como es observado este fenómeno, pues se ve más como una actividad económica que como un hecho social que genera profundos impactos.

Siguiendo esta línea, Huete (2008, p. 68) menciona que el turismo de segunda residencia se conceptualiza como un proceso urbanizador que se produce y se asocia con la promoción inmobiliaria y la venta de viviendas, tanto en conjunto residenciales (urbanizaciones particulares) como núcleos urbanos tradicionales. Al mismo tiempo, Huete estima una

revalorización del suelo como consecuencia del efecto de los procesos de expansión urbana según las necesidades y tendencias del turismo contemporáneo.

El impacto directo de la construcción de inmuebles (como la generación de empleos) e indirectos (como en las finanzas locales a partir de la generación de rentas públicas, gastos en instalaciones de bienes y servicios para los inmuebles, el estímulo y desarrollo de la economía local). Depende de los gastos hechos por los turistas, tales como el traslado y su manutención, además de lo destinado a la realización de prácticas de ocio y diversión o en el mantenimiento, conservación e impuestos de las segundas residencias (Torres, 2003; Huete, 2008).

De acuerdo con Janoshka (2011), el turismo de segunda residencia significa transformaciones económicas a partir de la especulación inmobiliaria; efectos sociales como el cambio en las tasas demográficas con una tendencia hacia el envejecimiento; consecuencias territoriales que pugnan por la apropiación de bienes como el paisaje y la privatización de espacios públicos; e incluso destaca que se puede experimentar una reconfiguración en los valores simbólicos como la cultura; todo ello propicia una reordenación y alteración de la composición de las comunidades locales.

A partir de los aportes teóricos, es posible aseverar que el turismo de segunda residencia representa un fenómeno complejo para su estudio, dado que posee una infinidad de aristas susceptibles de consideración. De igual manera, este espectro tan amplio de perspectivas se aprecia en los efectos que supone este modelo de turismo, puesto que se tiene implicaciones desde urbanas hasta ambientales. Efecto de ello, hasta la fecha no ha sido del todo posible llegar a un consenso académico respecto a la conceptualización del turismo de segunda residencia; existen diferencias conceptuales muy variadas en torno a este fenómeno.

Mientras que una postura cuestiona si se debe considerar al turismo de segunda residencia como un fenómeno social asociado al turismo o si es más propio delimitarlo como un proceso ligado a la migración, otra se basa en el dilema de reducir al turismo residencial como una actividad vinculada al negocio inmobiliario o de si se trata de un fenómeno de mayor complejidad que trastoca diversas esferas de lo social, cultural y económico (Huete y Mantecón, 2010). Sin embargo, para efectos del presente capítulo nos hemos de apegar a la definición propuesta por Hiernaux (2005), que establece que:

El turismo de segundas residencias es aquel por el cual las personas acuden a un destino o una localidad que no es forzosamente turística per se, donde han adquirido la posesión por renta o compra de un inmueble en el cual pernoctan y realizan actividades de ocio y esparcimiento. (p. 3).

Finalmente, a partir de lo expuesto por los autores antes mencionados, se pueden sintetizar algunas vías potenciales de análisis que podrían guiar el estudio del turismo de segunda residencia desde la demanda: a) el perfil socio-demográfico de los turistas; b) motivaciones sobre la elección de la nueva residencia; c) si es desplazamiento en grupo –redes de amigos–; d) calidad de vida y salud. Para esta investigación únicamente nos basaremos en el inciso referido a las motivaciones que influenciaron la movilidad.

Mientras que por el lado de la oferta, algunos estudios indagan cómo la producción de alojamientos conlleva a un proceso que transforma el sistema urbano: el turismo de segunda residencia se percibe como el responsable –o catalizador– de una serie de impactos que

pueden ir desde de lo social, económico y cultural, sólo por mencionar algunos. Por el carácter de esta investigación, sólo estudiaremos los relacionados con los efectos sociales y urbanos; dadas las condiciones de los baby boomers, éstos pueden mantener estancias más largas donde intentan reproducir prácticas similares a las de su lugar de origen, llegando a considerarse este destino turístico como su nuevo hogar y reincorporando su estilo de vida antiguo.

El espacio creado como destino turístico de sol y playa significa un lugar donde se expresan los deseos, las fantasías y las motivaciones acerca del lugar.

La movilidad de masas atraídas por el turismo solicita la generación del espacio turístico y sobre todo el espacio social. Así que estos actores insertos en la ciudad turística buscan los escenarios turísticos a ocupar por estancias temporales [...] (Rodríguez, 2011, p. 23, citado por Sánchez, 2015, p. 65).

Para Méndez (2009), el espacio turístico se halla referido como un espacio social, haciendo alusión a la propuesta de Pierre Bourdieu, al respecto:

[...] el espacio social es una representación de la noción de la clase social. Si bien, es imposible lograr una representación gráfica –visible– del complejo tejido social, es razonable aceptar que se objetiva el espacio físico o que éste no se explica sin aquél. (Méndez, 2009, p. 140).

Por otro lado, David Harvey (1977) [...] indica que existen distintas maneras de concebir el espacio como tal, entre ellas se entiende como algo absoluto y relativo, [es decir, el espacio relativo] sería la propuesta más próxima a la estructura del espacio turístico, puesto que los turistas se desplazan sobre las zonas con la finalidad de descubrirlos. (Sánchez, 2015, p. 65).

Dean MacCannell (2003, p. 122) señala que “la visita se caracteriza por una organización social diseñada para revelar el funcionamiento interno del lugar y enfatiza que la construcción de los escenarios turísticos posmodernos y sobre todo la actuación del [sic] imaginarios colectivos” (Sánchez, 2015, p. 65).

Este autor retoma la propuesta elaborada por Goffman, siguiendo la división del sentido común estructural de los establecimientos sociales a través de lo que él denominó como *región delantera* y *región trasera*, aunque también se les conceptualiza como grandes escenarios. La región delantera “es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de un servicio” en lo que sería una especie de teatro, mientras que la región trasera es “el sitio a donde se retiran los miembros del equipo local entre una actuación y otra, con el fin de relajarse y prepararse” (MacCannell, 2003, p. 122, citado por Sánchez, 2015, p. 65).

Situando tales conceptos en la discusión que nos ocupa ahora, la región delantera serían los lugares destinados al ocio y la recreación, como los hoteles; mientras que la región trasera sería el lugar que ocupan los nativos o locales, como podría serlo la periferia.

En sintonía con la lógica de Goffman, el espacio turístico pasa a conformar la parte frontal de los destinos turísticos: es la realidad imaginada por el turista, donde lo primordial

es la consecución del deseo del visitante por encontrar el sitio de sus sueños. De tal suerte, el lugar se considera como algo lúdico, un espacio de encuentro y reencuentro mediado por el marketing que se encarga de exhibir el lugar como ideal. Asimismo, el destino ofertado al viajero se transforma en un *front o back*; o sea, un espacio turístico para el cual están determinados los rituales de comportamiento, tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros (Sánchez, 2015, p. 65).

A propósito de los espacios turísticos como lugares destinados al consumo, también surgen aspectos donde la migración, la pobreza y la inseguridad pasan a formar parte de la vida cotidiana y del paisaje. Es decir, es el otro extremo de la dualización del espacio y la objetivación de las diferencias socioeconómicas. Este hecho surge como uno de los grandes temas que ocupan la agenda de los estudios urbanos: la seguridad y la pugna por el control en las ciudades. La lucha por el territorio presupone la necesidad de los más favorecidos de guarecerse detrás de muros, barreras, guardias de seguridad y alta tecnología de sistemas de detección y monitoreo electrónico.

Las Asociaciones de Propietarios (*Homeowners Associations*) de los Estados Unidos, fueron las precursoras de los propietarios de exclusivas residencias que convergían para defender la seguridad y tranquilidad -y los intereses sobre la alta rentabilidad- frente a la amenaza inminente que suponía el resto de la ciudad. La demanda principal era ser declaradas *community*, condición que al ser otorgada les permitía la autogestión, según la legislación norteamericana. Elegir esta palabra para definirse no es un hecho al azar, ya que es un término colmado de sentido. Al respecto, Mike Davis, profesor de Teoría Urbana en la Southern California Institute of Architecture denuncia que, para Estados Unidos, "*community*" condensa la homogeneidad racial y económica, y territorializa la experiencia capitalista para la clase media alta anglosajona, evidenciando el afán de sustraerse del resto de la ciudad.

Así es como las *gated communities* desde el inicio fueron enclaves cuyos servicios y "espacio público" estaban únicamente dirigidos al uso exclusivo de los residentes que habitaban dentro de sus confines. Estas comunidades transforman el espacio urbano, de modo que algunos sectores de la ciudad se convirtieron en las islas fortificadas que hoy protagonizan sobre el territorio fragmentado por los enclaves cuasi carcelarios.

Ahora, ¿qué significa esto en el contexto que nos ocupa? El espacio público está en crisis de acuerdo a cómo se entendía dentro del juego de patrones de la ciudad latina. Como resultado, las relaciones sociales que se dan en el espacio público actual provocan incertidumbre y, por ende, vulnerabilidad. El temor sumerge al individuo-ciudadano en un vértigo socioaragofóbico que actúa como agente modelador del territorio entre las nuevas condiciones que operan en su construcción. Actúa para contrarrestar la reducción de las distancias en el nuevo espacio construyendo y justificando la necesidad constante de fortificarse con elementos permanentes, impermeables, privados y de distinción.

La organización territorial traduce estas nuevas relaciones a través de la fragmentación espacial de una polarización novedosa condicionada por la especialización del uso de suelo a todas las escalas y en diferentes condiciones. El producto de los modelos cerrados supone nuevo tipo de paisaje urbano que, por supuesto, bajo la lógica de la globalización, sólo puede entenderse de acuerdo al territorio sobre el que actúa y transforma (efectos sociales y urbanos del urbanismo defensivo).

Para George Simmel (2005), la urbanización funge como una sede de procesos económicos acordes a la "multiplicidad y concentración del intercambio" (Simmel, 2005: 2), que se han generado como parte del proceso modernizador de la sociedad. El flujo monetario resulta imprescindible para las relaciones sociales racionalizadas que parten de la economía capitalista, como una superestructura que configura los contenidos de la vida social en paralelo a la actividad económica de cada espacio urbano (Estrada, 2012). Bajo esta lógica, la teoría de Simmel nos permite reflexionar sobre los elementos que componen y modifican el espacio urbano de acuerdo a procesos económicos y culturales. (Enriquez y León, 2015, p. 244).

Así, es posible atisbar en las ciudades turísticas la manera en la que la oferta inmobiliaria abre y cierra espacios que se ajusten a una experiencia deseada por el nuevo residente.

Aunque la fragmentación del espacio público no es un hecho del todo novedoso, es interesante la rapidez con la que se ha propagado este esquema de vivienda y el gran éxito de acogida del que goza en países desarrollados como en aquellos del tercer mundo pese a las consecuencias en la estructuración del espacio urbano. A la fecha, no son pocos los estudios que se han hecho a través de diversas disciplinas sobre este fenómeno; en Estados Unidos destacan Blakely y Snyder (1997). En América Latina se han estudiado especialmente ciudades en México, Brasil, Chile y Argentina. Por otra parte, en Asia sobresalen los casos de Líbano y Arabia Saudita. En África la atención está puesta sobre Sudáfrica, mientras que en Europa, España, Francia, Reino Unido y Portugal encabezan la lista de países que han puesto atención a esta problemática (Roitman, 2004).

Hablar de comunidades cerradas, significa hablar de segregación espacial, aunque esta condición no sólo nos remite a la marginalización de las minorías, sino la forma en la que los individuos más favorecidos buscan distinguirse, motivados por el deseo de exclusividad y prestigio social. Abundar en las comunidades cerradas implica referir el proceso de fragmentación espacial y la sustitución de la ciudad abierta por un conjunto de urbanizaciones insulares, la dualización corresponde a un escenario urbano parcelado de espacios dirigidos al consumo y al bienestar, frente a espacios de pobreza y marginación. Las urbanizaciones cerradas privatizan el espacio público y disminuyen los lugares destinados al uso colectivo, los nuevos espacios públicos están mediados por la lógica mercantil del consumo y las reglas que rigen el interior del centro comercial o parque temático.

El concepto de comunidad cerrada presenta matices de acuerdo al lugar donde se utilice el término, inclusive en una misma ciudad existen diferencias, aunque existen aspectos generales en cuanto a estos desarrollos inmobiliarios, tales como el cierre de la urbanización, la vigilancia y la separación del resto de la ciudad. Sin embargo, al contrastar las distintas comunidades cerradas, surgen diferenciaciones entre sí que evidencian una misma designación, que aglutina diferentes tipos de diseño urbano que va desde condominios hasta casas de retiro. Para efectos de esta investigación nos basaremos en la propuesta que ofrece Roitman (2004) para definir una urbanización cerrada:

La urbanización cerrada incluye viviendas unifamiliares de propiedad privada individual y otros edificios o espacios de uso común que son de propiedad colectiva. Este tipo de desarrollo residencial es concebido desde su inicio como un lugar cerrado y

privado y cuenta con una serie de dispositivos de seguridad como un cierre perimetral (muro, alambrado o reja), alarmas, cámaras de circuito cerrado y guardias de seguridad que en algunos casos portan armas de fuego. El complejo cuenta con servicios e infraestructura de alta calidad. Generalmente este tipo de urbanización tiene una asociación de residentes con funciones de poder ejecutivo y en algunas ocasiones también legislativo y judicial. En el primer caso se ocupa de la administración del barrio. Pero también puede ejercer una función legislativa al establecer las normas que rigen la conducta social de los residentes [...]. (p. 9).

El tema de la seguridad privada indisociable de la comunidad cerrada. El discurso del miedo es el telón de fondo donde se ubican las comunidades cerradas, por ende se materializa la protección en respuesta al miedo que supone la inseguridad urbana. Al respecto Bauman afirma lo siguiente:

Las comunidades cerradas estrechamente vigiladas por los guardias y medios electrónicos que contratan o compran en cuanto tienen el suficiente dinero o crédito para mantener su distancia respecto a la confusa intimidad de la vida urbana ordinaria, son comunidades sólo en el nombre. Sus habitantes están dispuestos a pagar un ojo de la cara por el derecho a guardar las distancias y verse libres de intrusos... lo que hace a las comunidades cerradas tan tentadoras y demandadas (y se convierte en un aspecto que los promotores y agentes inmobiliarios de tales comunidades enfatizan mucho más que cualquier otra característica en sus avisos comerciales y en sus folletos publicitarios) es la libertad frente a los intrusos que prometen los vigilantes fuertemente armados las 24 horas y la densa red de cámaras electrónicas de vigilancia. (Bauman, 2003, p. 66).

### ***Tipologías de las comunidades cerradas***

Las comunidades cerradas comenzaron a popularizarse al sur de los Estados Unidos alrededor de los años ochenta. Inicialmente, estaban proyectadas para personas retiradas e individuos con un elevado poder adquisitivo, tiempo después la clase media también consumiría este producto inmobiliario. Aunque el miedo es un factor clave en los estudios sobre comunidades cerradas, también existen otros abordajes que señalan el fenómeno de lo cerrado como un elemento de construcción del prestigio social, para el caso destaca Edward Blakely, pionero en el estudio de las comunidades cerradas. Para el autor, las *gated communities* son parte de un proceso que amenaza al país con limitar el acceso a los espacios comerciales, residenciales y áreas públicas, de acuerdo a la raza, la clase social y el nivel de ingresos.

A continuación, se retoma la propuesta de Edward Blakely y Snyder para analizar las comunidades cerradas partiendo de tres tipologías –en este caso– generales; comunidades de estilo de vida, comunidades de prestigio y comunidades de zona de seguridad. El abordaje que sugieren los autores nos resulta interesante porque expande los límites del estudio, más allá de los rasgos o implicaciones urbano-arquitectónicas atribuidos a esta variante de urbanismo defensivo. Sin embargo, estos elementos no están exentos de consideración, más bien se integra el imaginario para dar sentido a la materialidad de las comunidades cerradas y sus efectos sociales y urbanos.

Ahora, Blakely y Snyder (1997) sintetizan su tipología en cuatro valores sociales que nos permiten caracterizar las motivaciones del residente de las comunidades cerradas: a) sentido de comunidad, estrechamiento y apego de relaciones sociales en el lugar, b) exclusión, barreras de separación, c) privatización, dominio y autonomía sobre el espacio, d) estabilidad, homogeneidad cultural y económica; en función a las tres diferenciaciones entre comunidades cerradas anteriormente referidas.

### **1. Comunidades de estilo de vida**

Estas comunidades reflejan más "una noción de territorio y servicios compartidos exclusivos, que un conjunto de valores compartidos inclusivos" (Blakely y Snyder, 1997, p. 55). Las comunidades cerradas como estilo de vida proveen seguridad y entretenimiento para el ocio, aquí se incluyen las urbanizaciones para jubilados y el *country club* con campos de golf y el equipamiento para el entretenimiento. Los proyectos cuentan con áreas comunes que comprenden gran parte de la superficie total, en donde se instalan equipamientos para uso deportivo, recreativo y de servicios. Todos constan de salón de usos múltiples y *club-house*. Los clubs náuticos son una variante de este tipo de urbanización, caracterizada por su localización en la costera y dotada de equipamientos propios de los deportes acuáticos. Algunas llegan a tener guardería de embarcaciones y muelles privados. Todos los emplazamientos se rigen bajo un reglamento de co-propiedad y un código de vivencia.

Al respecto, y en este mismo sentido, Maristella Svampa identifica al equivalente *gated communities* como los *countries* del panorama sudamericano. Es decir, emplazamientos inmobiliarios que enfatizan el estilo de vida, el placer y el ocio, pero reforzándolo a través de la infraestructura orientada a los deportes:

[...] existe una clara jerarquía entre los deportes, en cuyo vértice se encuentra la hípica (polo y equitación), cuyo carácter elitista internacionalmente reconocido, es reforzado por un innegable sello criollo; seguido en menor por el golf, un deporte que ha perdido parte de su sello exclusivo debido a su notable expansión [...] también está el rugby para los más jóvenes. Por debajo se encuentra el tenis, que refleja más el "gusto medio" ya masificado [...]. (Svampa, 2001, p. 131).

El valor simbólico de la urbanización radica en la versatilidad de las actividades recreativas que ofrezca y en la majestuosidad con la que esté diseñado el equipamiento.

### **2. Comunidades de prestigio**

Éstas buscan simbolizar una determinada notoriedad, creando un lugar seguro dentro de una misma escala social, para proteger una imagen, una inversión segura y unos valores de residencia. Todo esto, se presenta con una imagen y estética controlada, con unas entradas visiblemente ostentosas, y unas patrullas de seguridad que le dan un aire de exclusividad (Blakely y Snyder, 1997).

En las comunidades de elite donde sobresale la búsqueda del prestigio y distinción de los residentes, incluye los equipamientos y la infraestructura de la tipología de estilos de vida. Están concebidas para otorgar el prestigio y estatus de las comunidades destinadas a ricos y famosos, pero a residentes de menos nivel de ingresos. Inclusive pueden que

realmente sean enclaves de clase media, pero comercializados por el promotor como comunidad de prestigio.

En esta tipología prima, la predictibilidad social y arquitectónica, se elige la exclusividad de la auto-exclusión; en primera instancia, por el sentido de comunidad y privatización y el afán de proyectar una imagen determinada (Blakely y Snyder, 1997). Aquí se objetiva la ostentación de poder, lujo, exclusividad y consumo. El target incluye a ricos y famosos, altos ejecutivos y empresarios, y clase media aspiracional que buscan proyectarse como personas de éxito. Para el primer grupo, el valor de la propiedad se halla en los accesos altamente restringidos y seden la responsabilidad del anonimato a la residencia sin tener que despojarse de su identidad individual. El segundo grupo, consta de mandos altos e inversionistas, éstos buscan afianzar el estatus económico y profesional a través de la opulencia, lo principalmente motivante es ser vistos, ya que, ostentan a ser una marca por sí mismos. El último grupo, orientado a la clase media aspiracional, ofrece legitimar el buen gusto y la distinción, a través de un recurso inmobiliario; no es necesario tener dinero, basta con aparentarlo.

### **3. Comunidades de tipo popular**

En esta tipología, destaca una alta aglomeración de viviendas en espacios reducidos y están dirigidos principalmente a la clase media y media baja mexicana. Las casas se caracterizan por ser mucho más pequeñas -en comparación a las tipologías anteriores- se ubican en los sectores de menor plusvalía, tienen espacios comunes reducidos o son inexistentes, están edificadas con materiales de construcción de menor calidad y pueden adquirirse mediante créditos otorgados para viviendas de interés social. Al ser una urbanización cerrada se mantienen los elementos de seguridad como bardas, acceso controlado y vigilancia. También conserva la promesa de exclusividad y estilo de vida.

#### **El espacio público**

García (s.f.) sostiene que el espacio público corresponde "a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente [...]; ya sean espacios abiertos como plazas, calles, parques, etc.; o cerrados como bibliotecas públicas o centros comunitarios" (p. 2). A esta definición se le suman los contenidos implicados en sus distintas dimensiones. La dimensión físico-territorial:

El espacio público se caracteriza por ser un territorio visible, accesible para todos y con marcado carácter de centralidad, es decir, fácilmente reconocible por un grupo determinado o indeterminado de personas que en primer lugar le asignan un uso irrestricto y cotidiano; y en segundo lugar, en el caso no lo utilicen de manera directa se identifican con él como una parte de la ciudad que los podría eventualmente acoger sin ofrecer resistencia. (p. 4).

La dimensión política asume que:

el acceso a un espacio público de calidad es uno de los ejes centrales de lo que llamamos el derecho a la ciudadanía que en palabras de Jordi Borja es, "históricamente, el estatuto de la persona que habita la ciudad, una creación humana para que en ella

vivan seres libres e iguales". El espacio público expresa el diálogo entre la administración pública como propietaria jurídica del territorio (que faculta el dominio del suelo y garantiza su uso), y la ciudadanía que ejerce un uso real del mismo, otorgándole carácter de dominio público (apropiación cultural-colectiva). (p. 5).

A continuación, se abundará sobre la historia de San Carlos y el contexto actual en el que se halla inmerso, esto nos permitirá tener un espectro más amplio para comprender cómo casi desde su conformación se fue gestando el turismo de segunda residencia.

### **San Carlos como idilio**

Existe noción de la bahía de Guaymas desde mediados del siglo XVII, sin embargo, transcurrieron dos siglos de historia para crear un asentamiento permanente. "El capitán Francisco Lucenilla, enviado a la conquista de las Californias en 1668, allí atracó" (Almada, 2009). En el año 1703, el misionero jesuita Juan María de Salvatierra convirtió a Guaymas en una dependencia de su misión de Loreto, lugar desde donde dirigió las otras misiones a su cargo. Una vez fallecido el padre Salvatierra, la región quedó abandonada y es hasta 1750 cuando se ordena el establecimiento de San Francisco Javier de Guaymas, lugar que no perduró por los constantes enfrentamientos con los indígenas seris.

La llegada de la "Expedición de Sonora", en 1767, replegó a los rebeldes, se utilizó la bahía de Guaymas para acciones militares y se instalaron nuevamente los jesuitas, que habían sido expulsados por la fuerza, dando pie a un asentamiento que entraría en decadencia, hasta que a principios del siglo XIX comienza su actividad comercial marítima, dada la inseguridad para transitar vía terrestre por la insurrección recién iniciada. "El efecto más notable de la Guerra de Independencia (1810-1821) en Sonora fue su apertura al comercio internacional, a través de la presencia creciente de barcos y comerciantes ingleses o estadounidenses" (Almada, 2009, p. 118) asentados en el puerto de Guaymas, declarado ciudad hacia 1859, título otorgado el 13 de julio por el gobernador Ignacio Pesqueira.

Debido a la histórica defensa del puerto, al mando del gobernador y general José María Yáñez, en contra de los filibusteros franceses, quienes a mediados del siglo XIX pensaban establecerse como colonos, la Legislatura concedió en 1935 el título de "Heroica" a la Ciudad y Puerto de Guaymas, "por la acción de armas del 13 de julio de 1854, en cuya fecha los patriotas hijos de Guaymas defendieron con heroicidad su suelo, la integridad del Estado y la misma patria" (Almada, 2009).

Así, al par de los enfrentamientos entre indígenas, colonos, discordias civiles y políticas que asolaron Sonora durante el siglo XIX, Guaymas se convirtió en la puerta de entrada de todos los funcionarios que procedían del interior de la república y del extranjero. Ya fuera por las tropas enviadas a cubrir las guarniciones o a defender el territorio nacional de los filibusteros, la historia del puerto está íntimamente ligada con los eventos capitales que han diseñado el perfil del estado a lo largo de su historia (Almada, 2009).

Por ser un lugar estratégico, en lo militar y lo económico, Guaymas jugó un papel importante durante la Revolución Mexicana, período en el que fue abastecido por vía marítima desde Baja California. Aunado a eso, el puerto vio nacer a tres jefes de estado que tuvieron un papel importante en el período conocido como "hegemonía sonorensis", es decir, durante los años 1920-1940: Adolfo de la Huerta, Plutarco Elías Calles y Abelardo L. Rodríguez.

Personajes que coadyuvaron a configurar la identidad histórica con un elevado arraigo a la nación mexicana por el marcado tinte nacionalista de sus ideologías.

San Carlos, nombrado así gracias a una de las embarcaciones de la conquista que encontró refugio en este paraje, cobijó algunos de los distintos asentamientos indígenas que poblaron Sonora antes de la invasión española. Los yaquis, los guaimas y los seris hicieron su hábitat en esos cerros accidentados y desérticos; por una parte, las aguas del Golfo de California les proveían el alimento necesario, mientras que el cerro Tetakawi era usado como fuerte natural.

El lugar era conocido como "El Basivo Navarro", nombrado así por Cayetano Navarro, héroe civil mexicano que estuvo presente en la batalla contra los filibusteros en el puerto de Guaymas, propietario, además, de enormes terrenos frente al mar de Cortés. En 1948, el predio original fue parcelado en cuatro partes, lo que a la postre dio como resultado cuatro asentamientos: Los Algodones, San Carlos, El Basivo y El Represo, heredados al paso de los años a descendientes de Don Cayetano. Al tiempo, 11, 186 hectáreas fueron cedidas al Gobierno Federal con el fin de que fueran pobladas. Una década después, Rafael T. Caballero compró 4, 279 hectáreas, área que comprendía los ranchos de Los Algodones, San Carlos y El Basivo, con el fin de iniciar el proceso de explotación turística.

En 1960 se echa a andar el proyecto turístico de la marina San Carlos, época en la que inicia la conformación de la primera fase del poblado con la construcción de Caracol Península, el Trailer Park Shangri-La, Posada San Carlos, el fraccionamiento Villa Hermosa, el Crestón, el Club de Golf San Carlos, Ranchitos, la Torre de Guaymas y el Aeropuerto Internacional de Guaymas.

Para apoyar la incipiente construcción de estructura turística en la bahía, el Congreso del Estado de Sonora, durante el sexenio del Lic. Luis Encinas, decretó oficialmente el 28 de septiembre de 1963 la incorporación oficial de San Carlos Nuevo Guaymas como una nueva comisaría de Guaymas, y se le proveyó para el caso con una dotación de 2, 274 hectáreas. El 21 de marzo de 1973, durante la administración del gobernador Faustino Félix, el Congreso del Estado de Sonora amplió el fundo legal, añadiendo 1, 102 hectáreas más. El objetivo fue incluir los ranchos San Carlos y Los Algodones, y terminar de complementar la dotación de tierra.

Según lo publicado por el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1980, la Secretaría de Turismo (SECTUR) emitió un comunicado, declarando como zona de alta prioridad turística gran parte de los terrenos que en ese entonces conformaban San Carlos. El documento que lo estipula se conoce como: "Declaratoria de Zona de Desarrollo Turístico Nacional, relativa al Combinado Turístico San Carlos, formado por los predios Los Algodones, El Basivo y Rancho San Carlos, ubicados en la Comisaría y fundo legal de Nuevo Guaymas, Son.". El lugar donde ahora se erigía el asentamiento turístico, había sido adquirido por Rafael T. Caballero décadas atrás. Sin embargo, cabe aclarar que el proceso de regularización de dichas tierras se dio antes de la reforma agraria, propiciando así la efervescente construcción de desarrollos turísticos en la hermosa bahía. Las figuras 1 y 2, testifican la incipiente relación entre San Carlos con estados del sur de Estados Unidos como zona de descanso y ocio, y al mismo tiempo, es un hecho interesante que destaque Rafael Caballeo, pues, es a quien se adjudica –al menos en un inicio- el despunte turístico de San Carlos.



*Figura 1. San Carlos Master Plan Presentation (1960).*  
Fuente: Grupo Caballero, sitio web oficial (marzo, 2016).



*Figura 2. Rafael Caballero presentando al gobernador de Arizona, Paul Jones Fannin en la Marina de San Carlos.*  
Fuente: Grupo Caballero, sitio web oficial (marzo, 2016).

Posteriormente, la Secretaría de la Reforma Agraria y la Secretaría de Turismo nombran el área como zona turística federal, disposición que permite la construcción de dos centros turísticos más: La Marina Real y el Club Med. Se construye entonces, como apoyo estructural en las comunicaciones, una carretera con acceso a las playas.

Y se dota, además, la infraestructura necesaria en la zona (Los Algodones), para que en 1989 se construya el hotel Howard Johnson. Ese mismo año, con apoyo del Fondo Nacional del Fomento al Turismo Gobierno del Estado de Sonora, se expropió el Estero del Soldado con el objetivo de desarrollar un megaproyecto hotelero. Paradójicamente, la concreción de dicho proyecto daría al traste con gran parte del atractivo turístico del área al destruir zonas protegidas y erradicar del área amplias barreras de manglares, únicos en el mundo.



*Figura 3.* Primeras intervenciones en San Carlos.  
Fuente: Grupo Caballero, sitio web oficial (marzo, 2016).



*Figura 4.* San Carlos Yacht Club A. C. (1990).  
Fuente: Grupo Caballero, sitio web oficial (marzo, 2016).

Gracias a la constante afluencia de turistas provocada por estas mejoras, en 1990, el Gobierno del Estado de Sonora proyectó un plan para modernizar la vía principal de acceso. Por lo que construyó el mirador escénico de San Carlos. Gracias a estas obras de construcción, y a la paralela rehabilitación caminera, se impulsaron la renovación y modernización de la Marina San Carlos y la construcción del hotel y condominios Plaza Las Glorias.

Una vez que San Carlos pasó a formar parte del municipio de Guaymas, indicio tajante de la importancia económica que comenzó a tomar el asentamiento, se reportaron grandes inversiones hechas en la localidad, a través del Fondo Nacional del Fomento al Turismo. Como ejemplo, en 1987 se invirtieron 259 millones de pesos y dos años más tarde la suma se elevó a 2, 436 millones de pesos. Para 1990, el registro de las aportaciones en el rubro ascendía a 980 millones de pesos. Y no obstante que en los años siguientes no hubo ya montos aprobados (cuando menos, conocidos por el público), la inversión turística en Guaymas permitió la construcción de varios hoteles, de tal forma que el número de habitaciones creció de 1,486 en 1987 a 1,794 en 1992. En 1994 se inauguró el hotel y condominios Plaza Las Glorias, cuya propiedad inicial le perteneciera al grupo financiero Sidek-Situr, consorcio que estaba en las manos de los hermanos Martínez Huitrón: José, Guillermo y Jorge (Aguilar, 2006).

Por otra parte, en lo que corresponde a la historia de la arquitectura de San Carlos, relatada por el Arq. Francisco Sánchez en la crónica que publica en su blog personal: Historia de la arquitectura de San Carlos y Guaymas, Sonora (Sánchez, 2010), podemos ampliar un poco la perspectiva de cómo fue el proceso que configuró el perfil urbano del lugar: En primer lugar, los milenarios conchales del Estero del Soldado fueron mermados en pro de la construcción de la carretera que conecta a San Carlos con Miramar, trabajo ejecutado por la compañía local Los Arrecifes; posteriormente, el ecosistema del estero El Tomate fue alterado irremediamente por las actividades de los pescadores que ahí se instalaron de modo permanente. Mientras que en el extremo opuesto, el fraccionamiento Bahía y la Marina San Carlos hacían los suyos en la construcción de la nueva imagen urbana de la zona, el estero de Los Algodones se vio disminuido por la construcción de la Marina Real y residencias particulares, así como de hoteles y lugares de esparcimiento y descanso (bares, restaurantes, etc.); al norte; el estero del Venado fue sacrificado por los desarrolladores de las villas vacacionales del Club Med para quedar finalmente integrado al hotel como una laguna exclusiva del área de descanso: propiedad privada.

A partir de la declaratoria de San Carlos Nuevo Guaymas como un centro turístico y recreativo de altura, se iniciaron algunas obras de construcción dirigidas por Rafael T. Caballero y financiadas por Mauro Ramírez; posteriormente, entre algunos otros inversionistas, el Ing. César Estrada invirtió en la edificación de un campo del golf; bautizado como Country Club, fue diseñado por el equipo de arquitectos Roy & Pete Dye; mientras tanto, el Arq. Hermosillo viajó desde Mexicali para construir los condominios Solimar a base de materiales locales. Su objetivo era erigir viviendas capaces de mimetizarse con el entorno, por lo que la peculiaridad de su trabajo consistió en la utilización de ladrillo, aparentemente fabricado en el poblado de Querobabi. Tabique de gran calidad conocido con el mismo nombre del pueblo en el que se fabrica.

El 14 de septiembre del año 2000, el Gobierno del Estado de Sonora, reconociendo que tanto Guaymas, como Empalme y San Carlos mostraban una tendencia a conformar una sola unidad demográfica, declara este territorio como Zona Conurbada. Para ello, formuló el

instrumento técnico y normativo denominado Programa de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada Guaymas-Empalme-San Carlos (PDUGESC), siendo la Secretaría de Infraestructura, Desarrollo Urbano y Ecología, a la par que los ayuntamientos de Guaymas y Empalme los responsables del programa, además se crea la Comisión Intermunicipal de Conurbación que funge como encargada de conducir la política del lugar de manera coordinada (SIDUR, 2014).

La figura 5 muestra el perímetro que contiene las actividades urbanas de la zona conurbada, marcando también el límite de Centro de Población, definido por la Ley de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano del Estado de Sonora (Ley Número 254, 2011) como: "áreas constituidas por las zonas urbanizadas, las que se reserven para su expansión y las que se consideren no urbanizables" (art. 4, fracc. VIII).



Figura 5. Polígono de la Zona Conurbada Guaymas-Empalme-San Carlos.  
Fuente: SIDUR (2014).

Por las características naturales de la región, ya sea por los paisajes desérticos, los cerros con formas caprichosas o el agua templada que baña sus playas, el 28 de noviembre del 2012, el antiguo presidente municipal de Guaymas, Otto Claussen Iberri, y la comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR) anunciaron la iniciativa de nombrar a San Carlos como *Pueblo Escénico*. Tras la designación, se elaboró un instrumento técnico y jurídico llamado Programa Específico de Imagen Urbana para el Centro de Población de San Carlos (figura 6), que buscaba establecer los nuevos lineamientos de la imagen urbana. La iniciativa se fundamentó específicamente en la Ley de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano para el Estado de Sonora, mismo documento que iba a tono con el Programa Regional de Ordenamiento Territorial de la Zona Conurbada de Guaymas-Empalme-San Carlos (2011) y el Programa Regional de Ordenamiento Territorial de la UTB Guaymas-Empalme (2012). Cabe mencionar que para la elaboración del programa se contó con la participación de la ciudadanía, tanto con la asesoría de académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) como del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON).

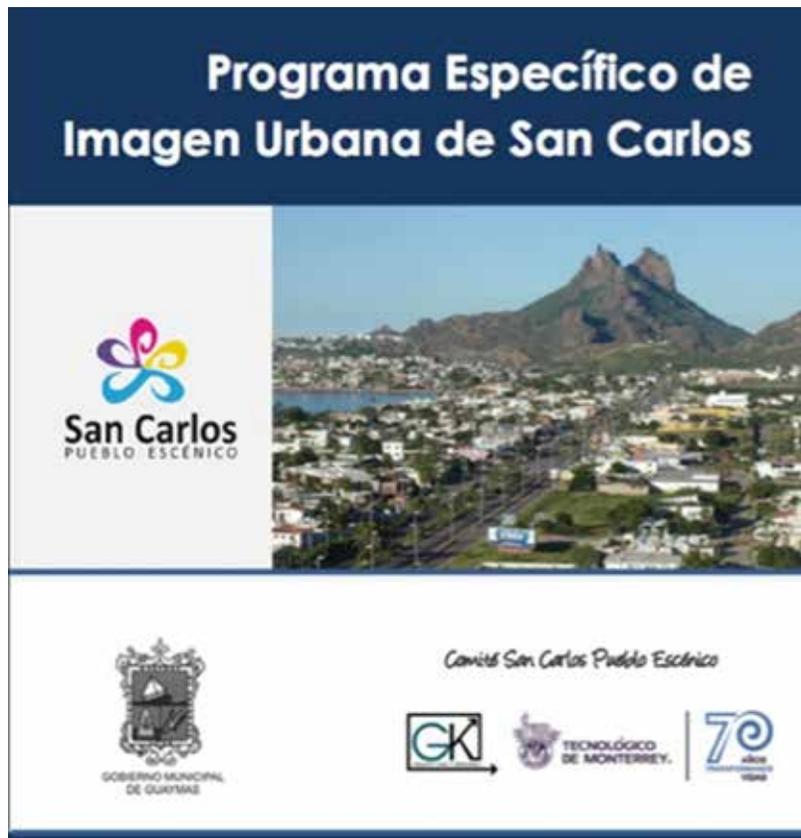


Figura 6. Cartel de la iniciativa San Carlos Pueblo Escénico.  
Fuente: San Carlos Pueblo Escénico, sitio web oficial (marzo, 2016).



Figura 7. Valla publicitaria del programa San Carlos Pueblo Escénico.

San Carlos es una de las tres localidades más importantes del municipio de Guaymas. Se encuentra ubicado en la parte suroeste del estado de Sonora, tiene acceso al eje carretero federal número 15, lo que posibilita la conexión terrestre con el sureste de Estados Unidos y con el resto de México. También es posible el acceso por aire gracias al Aeropuerto Internacional de Guaymas, mientras que por vía marítima se puede ingresar por el Puerto Guaymas, condiciones que favorecen la conectividad del lugar como parte de la única zona metropolitana de Sonora.



Figura 8. Ubicación geográfica de San Carlos.

Fuente: Google, INEGI © 2016.

De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI, durante el censo del 2010, en el Centro de Población de San Carlos se registraron 2,538 habitantes, siendo la suma de las localidades de San Carlos Nuevo Guaymas, El Renacimiento, Marina Real, Villas de California y La Manga. En el aspecto económico, el municipio de Guaymas aglutina diversos sectores económicos que le permiten alcanzar un Producto Interno Bruto (PIB) de 8,652,280 millones de pesos (COFETUR, 2010). El principal sector económico es la industria manufacturera, que en el año 2009 alcanzó el equivalente al 41.23 % del PIB municipal, mientras que el comercio obtuvo el 20.42 %, la construcción el 7.98 % y la pesca el 7.85 %. Por su parte, San Carlos destaca dentro de las actividades turísticas reportando sus mayores ingresos gracias a los servicios inmobiliarios y de alojamiento temporal; en el año 2009 se sumaron 726,448 millones de pesos, lo que equivale al 8.40 % del PIB municipal.

Según las cifras del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable del Estado de Sonora del período 2010-2015 (COFETUR, 2010), el municipio de Guaymas cuenta con 28 hoteles, que suman 1,590 habitaciones, concentradas en su mayoría en San Carlos, representando el 10.05 % de la oferta estatal. Cabe mencionar el importante rubro que suponen los servicios inmobiliarios, pues reflejan un crecimiento anual del 37.94 %, a diferencia de los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos, que obtuvieron una tasa anual del 7.29 %. Tal crecimiento ha sido paralelo a la afluencia de turistas a San Carlos, de 13,554 turistas en el 2003 a 50,877 visitantes para el 2009, la afluencia creció en un 275 %.

El *Spring Break* es una de las festividades con mayor capacidad de convocatoria en San Carlos. En un principio, comenzó a popularizarse gracias a los estudiantes de universidades y colegios de norteamericanos que viajaban a otro país para disfrutar las vacaciones, en la actualidad, la costumbre ha sido adoptada por jóvenes mexicanos que acuden a playas de San Carlos y Guaymas para vacacionar. Generalmente, estas fiestas se realizan a partir de finales de febrero hasta las primeras semanas de marzo, coincidiendo con las festividades de semana santa y la pascua. Durante este periodo, arriban al territorio mexicano cientos de jóvenes en busca de diversión y experiencias cargadas de adrenalina, por lo que hoteles, discotecas, bares y restaurantes se encuentran en su máxima capacidad.

Sin embargo, San Carlos no sólo se reduce al *balconing*<sup>3</sup>. El lugar también es sede de eventos recreativos o deportivos de los cuales destacan los torneos de golf, como el Torneo Copa Presidente, realizado en el mes de enero a beneficio de Rescate San Carlos; el Torneo Amor y Amistad realizado en febrero; convenciones de motociclistas, como el de Sonora Rides, donde acuden varios grupos de motociclistas de México y Estados Unidos para conocerse y compartir (inclusive, de acuerdo a información del 2005, este evento logró reunir a más de 600 motociclistas); la Regata Anual Copa Internacional; el Show Aéreo Internacional, así como diferentes eventos de pesca deportiva como el Torneo *Billfish Tournament*, *Ladies International Fishing Tournament*, Torneo *Labor Day* de Pesca, *Off Road* San Carlos 150, *Cantina Cup International Game Fish Tournament*, entre mucho otros.

En otro aspecto, el tipo de cambio del peso frente al dólar y la regulación<sup>4</sup> de las zonas turísticas en el suelo mexicano, han permitido que muchos norteamericanos cumplan un sueño de retirarse en una "exclusiva" vivienda junto al mar. Hecho que resultaría incosteable en sus lugares de origen, debido a la alta demanda de este tipo de espacios por la gente que percibe altos ingresos en Norteamérica y por la especulación a la que están sujetos estos espacios tan cotizados. Ante el deseo de retirarse en un entorno calmo con vista marina, se sortean los obstáculos que supone la burocracia mexicana para la venta de propiedades a extranjeros. San Carlos, entonces, se convierte en una opción para quienes buscan la realización y experimentar un segundo estilo de vida, rodeado de la tranquilidad otorgada por la baja densidad poblacional, aunado a la naturaleza desértica y las vías de comunicación que conectan a Estados Unidos con una relativa cercanía.

En el 2010, San Carlos registró un total de 3,471 viviendas particulares, de las cuales sólo el 22.07 % estaban habitadas y el 68.80 % se clasificaron como de uso temporal (INEGI, 2010). A la fecha, el lugar presenta un constante flujo de crecimiento. Se han hecho inversiones privadas para el desarrollo de nuevos complejos habitacionales y turísticos en la zona de Los Algodones y Piedras Pintas, así como nuevos fraccionamientos al norte del *Country Club* y hacia la zona de La Manga (SIDUR, 2014). Por otra parte, sectores antiguos como Bahía de Caracol, Loma Linda y Ranchitos se han estado saturando lentamente. La carretera Baco-chibampo que conecta a San Carlos con el delfinario y Miramar, ha hecho que se considere la posibilidad explotar la zona contigua al Estero del Soldado.

En la figura 9, las flechas rojas muestran la propensión de San Carlos al crecimiento

---

3 Práctica entre turistas que consiste en saltar de los balcones de un hotel hacia la piscina.

4 La legislación migratoria vigente en México desde el decenio del 1960, facilita el ingreso al país de todos aquellos extranjeros que deseen establecerse en él en calidad de inmigrantes rentistas.

lineal. Desde 1960 a la fecha, la mancha urbana se ha expandido de oriente a poniente sobre la costa y muy poco hacia el interior del estado. Aunque, existe una incipiente propensión por parte de los desarrolladores inmobiliarios a apostar por nuevas urbanizaciones de estilo de vida y *low cost* al nororiente de San Carlos. El asterisco azul representa los baldíos con mayor tendencia a ser ocupados, estos se ubican en las zonas más cotizadas de San Carlos. Sin embargo, el verdadero reto para la expansión está en articular de modo más eficiente las áreas incomunicadas entre sí, recuperar espacios devaluados y mejorar los equipamientos urbanos.



Figura 9. Ampliación del mapa de crecimiento histórico del conurbado Guaymas-Empalme-San Carlos. Fuente: SIDUR (2014).

En lo referido a la oferta del suelo, los precios van sujetos a las características y el tamaño de cada terreno, pero sobre todo el costo va en función de la cercanía o acceso al mar, la disponibilidad de vistas panorámicas, atractivos naturales aledaños e infraestructura disponible. La venta de terrenos en San Carlos se orienta principalmente a turistas y visitantes extranjeros atraídos por la fama del mar de Cortez como uno de los destinos turísticos más exóticos del mundo, según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Zona Conurbada de Guaymas-Empalme-San Carlos en su versión del 2014 (SIDUR, 2014).

En respuesta a esta demanda, la industria inmobiliaria se ha orientado mayormente al desarrollo de suntuosos conjuntos de vivienda de nivel económico alto, así como condominios a la orilla del mar, dirigidos a familias de alto poder de consumo. Estos emprendimientos se ubican, principalmente, en las zonas más privilegiadas de San Carlos, aquellas que por la cercanía con la playa Los Algodones o por las vistas al cerro Tetakawi son predios muy cotizados para el sector de bienes y raíces.

El boulevard Manlio Fabio Beltrones es la principal vía de acceso a San Carlos. La figura 10 muestra como este eje se une con la carretera internacional y atraviesa totalmente

el centro urbano en forma paralela a la costa. De esta vialidad surgen nuevas ramificaciones que conectan a los diferentes complejos habitacionales y turísticos a la calle principal.



Figura 10. Ejes viales de San Carlos.  
Fuente: SIDUR (2014).

La otra forma terrestre de ingresar a San Carlos es desde Guaymas, por medio de la carretera Baco-chibampo, parte de Miramar, que conecta con Las Tinajas y entronca con el bulevar Beltrones. Esta avenida es muy valorada por su belleza y ofrece un trayecto con vista panorámicas de Baco-chibampo y la bahía San Francisco.

Un punto importante, que es preciso destacar dentro de las características de San Carlos, es la falta de un transporte público que satisfaga las necesidades de traslado desde y hacia otros centros de población. Esta demanda se vuelve primordial debido a que los empleados en San Carlos no radican en la localidad y requieren desplazarse desde otros puntos de la zona conurbada por motivos de trabajo, servicios o recreación. En la temporada alta de turismo, la carencia de transporte se acentúa por los viajes que los trabajadores del ramo turístico, así como los turistas, realizan hacia la ciudad central u otros puntos. Algunos de los hoteles han optado por prestar un servicio de transporte limitado a sus huéspedes, o están orientados a establecer un enlace con el aeropuerto internacional.

Siguiendo con los aspectos de la imagen urbana de San Carlos, los bordes más significativos se conforman por la sierra el Aguaje al norte, el cerro Tetakawi en la parte central, las bahías de San Francisco al sur y Los Algodones al otro extremo. Mientras que los nodos más relevantes se ubican en el sector Crestón, que es el equivalente a la zona comercial, y la Marina San Carlos.

La figura 11 muestra los hitos más característicos de la localidad. En la categoría natural, se halla en mayor estima el cerro Tetakawi, inclusive por encima del mirador escénico o el cerro el Orejano. Mientras que el Hotel San Carlos Plaza, en la playa de Los Algodones, se impone como el hito urbano más significativo para la gente, seguido por la Marina San Carlos. Podemos apreciar los distintos hitos y su ubicación de acuerdo a la siguiente numeración: 24) cerro El Orejano, lugar utilizado para la práctica ecoturística; 25) sahuaral Hotel Paradiso; 26) Palmar; 27) cerro Tetakawi, emblema natural de San Carlos; 28) cerro La Milpita; 29) isla La Raza; 30) cerro Guayacán y El Tordillo. Entretanto, los elementos urbanos se identifican con: 1) Hotel San Carlos Plaza; 2) Marina Real; 3) Mirador Escénico San Carlos; 4) Marina San Carlos; 5) Campo de Golf; y 6) Posada San Carlos.



Figura 11. Elementos naturales y urbanos que conforman la imagen urbana de San Carlos.  
Fuente: SIDUR (2014).

Por otra parte, La Manga pertenece al quinto sector que compone el centro poblacional de San Carlos. La parte oriente de esta división se encuentra ocupada por algunos hoteles y condominios, entre ellos el hotel Paradiso (antes Club MED) y el Residencial Puesta del Sol, dada la cercanía con La Manga. La playa de Los Algodones está al interior de este polígono (figura 12) y eso hace que sea de los más frecuentados de San Carlos. Al poniente se encuentran un asentamiento pesquero y viviendas aisladas que conforman la localidad de La Manga, el lugar presenta características rurales y se enfrenta una situación de litigios por la titularidad de la tenencia de tierra. Actualmente, esta localidad no se encuentra vinculada a la dinámica turística de San Carlos.

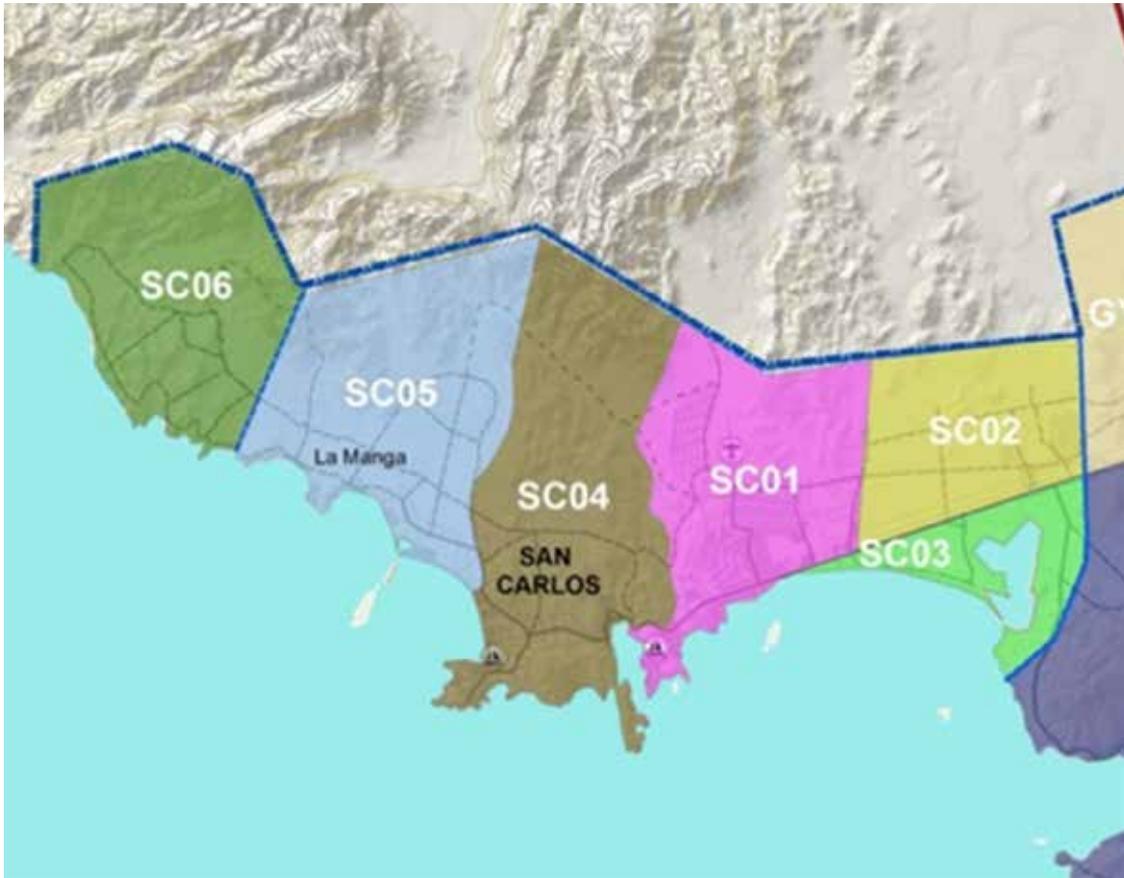


Figura 12. Sectorización del centro población de San Carlos.  
Fuente: SIDUR (2014).

La Manga se formó por un par de familias dedicadas a la pesca, que migraron de otros campamentos con intención de prosperar, los pioneros provenían de otras partes del estado de Sonora, pero también se encuentran personas de Durango, Sinaloa, Michoacán, Chiapas y Zacatecas. En el censo del 2010, contaba con una población de 146 personas, lo cual representa al .09 % de la población total de la Zona Conurbada Guaymas-Empalme-San Carlos. En la tabla 1, se muestra el crecimiento poblacional del 2005 al 2010, tal vez debido a pescadores que se trasladaron a La Manga en la búsqueda de nuevos campamentos pesqueros.

**Tabla 1.**  
*Crecimiento poblacional de La Manga*

Año	Población total	Población femenina	Población masculina
2000	200	120	80
2005	115	61	54
2010	146	64	82

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010).

En la composición demográfica de La Manga predominan los adultos mayores en edad productiva. Por la forma en que se pobló el campamento, podemos deducir que este grupo llegó desde muy joven al lugar o inclusive fueron la primera generación de personas que nacieron en esa localidad. Según datos del 2004 del Programa de Desarrollo Regional Sustentable Zona rural costera de Guaymas–Costa Sur (PDRS–ZRCGCH), el 95 % de la población económicamente activa de la comunidad se dedica a la pesca. El 80 % de los pescadores son buzos. La mayoría de los pescadores son libres y trabajan en embarcaciones o lanchas de la comunidad (PDRS–ZRCGCH, 2004).

**Tabla 2.**  
*Población de La Manga por edades*

Año	Población total	0 a 14 años	15 a 24 años	25 a 59 años	60 años y más
2010	146	45	35	59	7

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010).

Pese a que, La Manga se fundó hace más de cuatro décadas y se encuentra a unos cientos de metros de San Carlos, no cuenta con los servicios públicos básicos (tabla 3), como lo son el agua potable o la energía eléctrica. Ya se han solicitado tales servicios a las dependencias de gobierno delegadas, pero hasta ahora sólo se han obtenido negativas, debido a que las autoridades consideran que los asentamientos son terrenos irregulares; la empresa ELCA S.A., propiedad de Rafael T. Caballero, se adjudica la pertenencia de estos predios. Algunos habitantes disponen de concesiones por el uso de suelo sobre la costa, pero otros no cuentan con el mismo beneficio por habitar fuera de la zona costera y se mantienen invadiendo propiedad privada desde hace más de 30 años.

**Tabla 3.**  
*Comparativo La Manga San Carlos*

Lugar	Viviendas			Porcentaje (%)			
	Particulares	Particulares habitadas	Particulares deshabitadas	con energía eléctrica	con agua	con drenaje	con piso de tierra
La Manga	88	48	11	4.08	0.00	59.18	16.33
San Carlos	3471	766	317	97.91	98.77	97.65	0.52

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010).

De acuerdo a Juárez (2008), en su artículo “Un plan de desarrollo sustentable para la comunidad La Manga, municipio de Guaymas, Sonora, México”, el 62 % de las personas entrevistadas afirmaron habitar en su vivienda hace más de una década, el 19 % ha vivido en ese lugar entre uno y diez años. De esa investigación también se desprende que el 84 % de las casas en las que viven los encuestados es propia, pero que algunos pagan una concesión

al ayuntamiento de Guaymas por el uso de suelo. Asimismo, el 39 % de las viviendas no dispone de un cuarto de baño, 32 % hace uso de una letrina y 29 % acondicionó un baño dentro de la vivienda con fosa séptica. Y el 40 % de los entrevistados usa madera lámina negra para construir sus casas.

### **Imaginarios de las comunidades cerradas en San Carlos**

A continuación, se expone la metodología aplicada a esta investigación. Ésta es de carácter cualitativo, ya que el interés es analizar los efectos sociales y urbanos de turismo de segunda residencia -representado por las comunidades cerradas- y los imaginarios asociados a este fenómeno. La investigación se desarrolló de enero del 2015 a mayo del 2016 en el centro de población de San Carlos y en cinco de los seis sectores que lo comprenden: San Carlos Centro, 13 de julio, el Soldado, Los Algodones y La Manga. El sector Los Anegados se dejó fuera del estudio porque no manifiesta las características que interesan en este trabajo. El diseño de la investigación se resume en la tabla 4.

**Tabla 4.**

*Diseño de la investigación*

<b>Metodología</b>	<b>Cualitativa</b>
Técnicas	Fotografía, entrevista semiestructurada, cartografía y observación
Categoría de análisis	El imaginario
Objeto de estudio	Comunidades cerradas
Sujeto de estudio	Residentes de San Carlos y locales de La Manga

*Fuente: Elaboración propia.*

El primer paso de esta investigación fue explorar teóricamente el urbanismo defensivo. El objetivo era encontrar una definición conceptual de las comunidades cerradas que se manifiestan en este modelo de urbanización. Las herramientas utilizadas fueron la literatura y las investigaciones realizadas en torno al tema. Como resultado se obtuvo una definición concreta del objeto de estudio, se conocieron las características físicas atribuidas a las comunidades cerradas y las características implícitas de las mismas.

Como segundo paso, se procedió a localizar las comunidades cerradas, el objetivo fue detectar las urbanizaciones que cumplieran con las características físico-espaciales genéricas asociadas una comunidad cerrada. Entre las herramientas utilizadas están la fotografía aérea, la cartografía y las visitas de campo. Como resultado se obtuvo un listado de las comunidades cerradas que serían objeto de análisis y la cartografía con localización de cada desarrollo residencial.

Para el tercer paso, se hizo un análisis de las comunidades cerradas, el objetivo fue analizar individualmente cada urbanización detectada, de acuerdo a los parámetros estudiados. Las herramientas utilizadas fueron: información hemerográfica, el Programa Regional de Ordenamiento Territorial de la Zona Conurbada de Guaymas-Empalme-San Carlos del 2014 y la entrevista semiestructurada.

Por último, y como cuarto paso, se hizo una evaluación conjunta y se verificó la hipótesis planteada. El objetivo fue contrastar las tipologías entre sí, conocer el ideario asociado a cada una y analizar los efectos sociales y urbanos de las comunidades cerradas en San Carlos.

Los indicadores genéricos para diferenciar las comunidades cerradas fueron: 1) control de acceso a la urbanización, 2) la existencia de equipamientos comunitarios, 3) la ubicación y 4) los viarios paisajísticos.<sup>5</sup> Por otra parte, para determinar el imaginario asociado a las comunidades cerradas los indicadores fueron: 1) el estilo de vida determinado; 2) la exaltación de la vida en comunidad, 3) la privatización de hecho o de derecho del espacio público y 4) los emblemas.<sup>6</sup>

Las tablas 5, 6 y 7 agrupan las características generales y las subdivisiones de cada tipología de urbanización. La tabla 5 contiene la categoría de las comunidades de estilo de vida, cuyo fin es la recreación y el goce, tomando las actividades físicas como elemento central del discurso. En tabla 6 se expone el tipo de comunidades de prestigio y sus subcategorías, se agrupan los emplazamientos que ofrecen a sus residentes estatus y distinción desde el lujo y la protección. Finalmente, la tabla 7 corresponde a las comunidades de tipo popular, donde se condensan algunos de los residenciales emergentes que escapan a las dos categorías anteriores, su venta se orienta a estratos de bajo perfil socioeconómico, escapan del uso turístico y reinterpretan, a su vez, el imaginario de la seguridad y el hedonismo.

**Tabla 5.**

*Tipología de comunidades de estilo de vida y subcategorías*

Categoría	Características generales	Subcategorías	Características subcategorías
Comunidades de estilo de vida	Ofrecen actividades de ocio y placer en su interior	Comunidades para el retiro	Destinadas principalmente a personas mayores o jubilados
		Golf y placer	Poseen un campo de golf que se convierte en el leitmotiv
		Suburban new town	Gran tamaño, incorporan dentro actividades de ocio

Fuente: Elaboración propia con base en Blakely y Snyder (1997).

5 Entendido como las vías de circulación interior y su manejo paisajístico en la urbanización.

6 "La representación emblemática abarca toda identificación grupal, vecinal, empresarial y comunitaria." (Méndez, 2012, p. 35)

**Tabla 6.***Tipología de comunidades de prestigio y subcategorías*

<b>Categoría</b>	<b>Características generales</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Características subcategorías</b>
Comunidades de prestigio	Simbolizan un estatus y otorgan prestigio y protección a sus residentes. No suelen disponer de actividades de ocio en su interior.	Ricos y famosos	Fueron las primeras en aparecer.
		Top five	Están concebidas para otorgar el prestigio y estatus de las comunidades destinadas a ricos y famosos, pero a residentes de menos nivel de ingresos.
		Clase media ejecutiva	Realmente son enclaves de clase media comercializados por el promotor como comunidad de prestigio.

Fuente: Elaboración propia con base en Blakely y Snyder (1997).

**Tabla 7.***Tipología de comunidades de tipo popular*

<b>Categoría</b>	<b>Características generales</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Características subcategorías</b>
Comunidades tipo popular	Se sitúan en lugares de poca plusvalía y cuentan con un solo tipo habitacional.	Tipo residencial	Están dirigidas a clase media mexicana, cuentan con equipamientos como alberca y asadores; ofrecen hasta tres tipos habitacionales.
		De interés social	Las casas son de dimensiones reducidas, hay una alta densidad de viviendas al interior de la comunidad y no cuentan con equipamientos.

Fuente: Elaboración propia.

Para elucidar el imaginario que envuelve cada tipología -haciendo un análisis complementario de las fotografías y la publicidad- se realizaron 14 entrevistas semiestructuradas, tanto con residentes de San Carlos (nacionales y extranjeros) como con locales de La Manga. El criterio de selección para los residentes es que tengan diez años de vivir en San Carlos, independientemente si habitan el lugar de fijo o si pasan algunos meses fuera. Los

tópicos de la entrevista estaban orientados a abundar en las motivaciones para vivir en San Carlos, sus prácticas cotidianas, la noción de seguridad y su percepción del entorno.

Se puede decir que el imaginario no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes, por ello, la publicidad inmobiliaria y las fotografías de espacios específicos son herramientas útiles para el estudio del imaginario presente en las comunidades cerradas de San Carlos.

Por una parte, la publicidad se basa en el uso artificioso de textos e imágenes que acaparan la atención y la voluntad del comprador. Si bien, lo que se anuncia es un inmueble, lo que desea adquirir el comprador es la autoafirmación del ideal de sí mismo. La fórmula publicitaria colma de simbología al objeto para expresar el imaginario. En este sentido, se analizará la publicidad impresa en revistas y páginas webs de las distintas urbanizaciones.

Por otra parte, los elementos físicos de las comunidades cerradas, capturados a través de la fotografía, denotan un proceso de simbolización que es fijado al sito urbano o natural (Yanes, 2010, p. 367). Por ello, esta investigación parte de analizar el imaginario que sustenta la proliferación de comunidades cerradas en San Carlos, para introducirnos en esta labor se retoma a Hadjinicolau que aduce que:

[...] una combinación específica de elementos formales y temáticos de la imagen a través de la cual los hombres expresan la manera en que viven sus relaciones con sus condiciones de existencia, combinación que constituye una de las formas particulares de la ideología global de una clase [...] (Hadjinicolau, 2005, p. 97).

Las tipologías de las comunidades cerradas, al ir en función de las motivaciones y aspiraciones de sus residentes se convierten en un simulador de los modos de vida de quien los habita. No se puede desasociar las aspiraciones personales a la manera de consumir un espacio, por ello, si logramos la comprensión de las propiedades físicas de las comunidades cerradas como el señuelo de un producto que nos sugiere una serie de beneficios como la seguridad, la felicidad, la privacidad, tranquilidad, diversión, prestigio y elegancia, podremos acercarnos a la comprensión del imaginario dominante en el turismo de segunda residencia presente en San Carlos. Los elementos importantes a identificar para el trabajo de campo son los accesos monumentales, bardas, guardias de seguridad, cámaras de vigilancia, ubicación, viarios y equipamientos del emplazamiento.

Una vez que hemos identificado las urbanizaciones cerradas existentes en San Carlos y distinguido los imaginarios asociados a cada tipología (figuras 5, 6 y 7), se procederá a señalar y describir los efectos sociales y urbanos de las comunidades cerradas. Para lograr esta última encomienda, se parte de evaluar cualitativamente la posición de estas comunidades en el plano cartográfico de San Carlos, para determinar la fragmentación urbana y la segregación socio espacial (entre otras problemáticas), de acuerdo a las zonas donde se edifica cada una de ellas. Para comprender la ruptura en la trama urbana de San Carlos, se toma como referente la tipología propuesta por Blakely y Snyder (1997), incluyendo una nueva categoría, que hemos adaptado de acuerdo a la particularidad de los hallazgos encontrados en el trabajo de campo.

Para profundizar en los impactos sociales del turismo de segunda residencia se entrevistó a ocho habitantes de La Manga, a fin de conocer cómo perciben ellos el día a día

frente a este fenómeno. En la entrevista se abordaron algunas cuestiones similares a la de los residentes de San Carlos, para permitirnos hacer un contraste entre ambos imaginarios. La polarización social y el aumento a la inseguridad fueron algunos de los efectos más evidentes de la influencia de las comunidades cerradas en San Carlos.

El imaginario puede ser un marco de interpretación para la vida diaria. Se construye a partir de lo subjetivo y las abstracciones cotidianas, es así como conforma creencias, expectativas, valoraciones y deseos en torno a un hecho, a un espacio o una época. Aunque consta de lo intangible también se materializa, prueba de ello es el arte, la urbe en su conjunto, los mitos y las leyendas.

El imaginario reconstruye imágenes mentales: representaciones hechas a partir de los objetos y que se amalgaman en nuestra mente. Las experiencias sensoriales se guardan en la memoria y se traducen en imágenes de experiencias previas o prefiguraciones donde el recuerdo subyace, pensamos en imágenes, pero para ello tiene que existir una interiorización previa, dada a partir de sensaciones y apreciaciones.

Ahora, si partimos de la lectura de las representaciones como agente que configurará nuevos imaginarios, podemos entender que la demanda de un modelo urbano-arquitectónico puede estar dirigido por deseos, expectativas, sueños, mitos y valoraciones que dan forma a la conciencia colectiva, por lo cual puede deducirse que nos predisponen a un tipo de consumo de los espacios y que generan imágenes mentales –símbolos de la realidad- dotadas de significación (Yanes, 2010, p. 364). Estas representaciones abstractas pueden reproducirse en imágenes visuales a través de la publicidad, de los elementos de seguridad en los desarrollos inmobiliarios, los accesos, el nivel de cierre de una comunidad, los elementos decorativos, el nombre de las comunidades, traza de vialidad, entre otras.

De esta manera, la imagen es captada según sus atributos físicos, después hacemos asociaciones que la conectan a otras imágenes relacionadas, para finalmente otorgarle significado al objeto percibido por medio de representaciones que hace nuestra mente. También, los significados pueden ser polisémicos gracias a que una nueva imagen mental genera nuevos significados que distorsionan los atributos de un mismo objeto. Así, la arquitectura, dada su injerencia en lo material, crea imágenes que trascienden lo físico, causando impresiones que articulan recuerdos, es decir, funge como mediadora entre la barda, el muro, el color, la forma y las ideas, los recuerdos, la nostalgia y el miedo. Este proceso de mediación es el que dota de sentido al espacio urbano y lo convierte en lugar: el espacio es un lugar ejercido. Por ende, la urbe subyace bajo un diseño sustentado en un sistema simbólico que se basa en el imaginario colectivo, en representaciones estéticas e ideológicas que permiten asir e interpretar el significado de lo percibido, pero también conferirles nuevas significaciones a esas imágenes.

La tabla 8 agrupa en tres sectores a las colonias orientadas al turismo de San Carlos. En esta selección, predomina el turismo de segunda residencia, el sector hotelero y comercial. También, es interesante observar que aglutina los desarrollos inmobiliarios más antiguos de San Carlos y que en estas colonias destacan los servicios turísticos náuticos, club de golf, boliche, entre otros. A partir de aquí, tomando como referencia el año en el que fueron fundadas estas colonias y el carácter de los equipamientos (comunitarios y orientados al ocio) podemos deducir que se trata de comunidades de estilo de vida. Vale la pena recordar que San Carlos -casi desde sus inicios- se recargó en el modelo turístico de segunda

residencia. Como causa de ello, el área comercial y de servicios se fue concentrando a su alrededor hasta crear el centro urbano<sup>7</sup> que ahora es.

**Tabla 8.**

*Clasificación de las zonas del área turística y sectores en San Carlos*

Zona	Sector	No.	Colonia	Año
Área turística original	I	1	Residencial Bahía	1960
		2	Marina San Carlos	1960
		3	C. Com. Caracol	1960
		4	Residencial Caracol	1960
		5	Península	1960
		6	Posada San Carlos	1960
	II	1	Res. Villa Hermosa	1960
		2	Res. El Crestón	1970
		3	Zona Hotelera	1970
		4	Res. Cerro Crestón	1970
		5	Z. Comercial Crestón	1970
		6	Res. Club de Golf	1975
		7	Villas Marfil	1990
III	1	Estero El Soldado	1970	

Fuente: PDUGESC (1999, citado por SIDUR, 2014, p. 40).

En la tabla 9, se presenta el sector IV de San Carlos. En este sector se hallan viviendas heterogéneas y la mayor parte de las vialidades están sin pavimentar, no cuenta con equipamientos ni servicios urbanos de apoyo, tiene un drenaje deficiente y existe una gran proporción de baldíos. También sitúan urbanizaciones creados para uso habitacional de bajo perfil. En un principio, la colonia Ranchitos estaba destinada a empleados de las actividades terciarias de San Carlos. Actualmente, el Grupo Caballero se aventuró a construir fraccionamientos de uso residencial bajo (Bella Esperanza y Los Arcos) en las inmediaciones del sector 13 de Julio, entretanto el PDUGESC ya lo estima actualmente como polo de desarrollo poblacional.

<sup>7</sup> Un centro urbano, según los criterios cualitativos se refieren a la concentración de servicios y equipamientos (Martínez, 2009).

**Tabla 9.***Clasificación de la zona Ranchitos en San Carlos*

Zona	Sector	No.	Colonia	Año
Ranchitos	IV	1	Lomas de San Carlos	1980
		2	Sexta Sección	1990
		3	Ranchitos	1960

Fuente: PDUGESC (1999, citado por SIDUR, 2014, p. 40).

La playa Los Algodones es el escenario de grandes inversiones para uso hotelero e inmobiliario. En la tabla 10, se muestran los sectores V y VI; al poseer ambos un alto valor paisajístico, se han consolidado como una de las partes más exclusivas de San Carlos. El lugar carece de equipamientos públicos urbanos y los emplazamientos a la orilla del mar conforman una valla blindada que impide el libre acceso de los no residentes/huéspedes a la costa. En esta zona es donde se manifiesta una presencia más clara de las comunidades de prestigio.

**Tabla 10.***Clasificación de la zona Los Algodones y sectores en San Carlos*

Zona	Sector	No.	Colonia	Año
Algodones	V	1	Marina Real	1985
		2	Hotel Plaza	1990
		3	Villas California	1995
	VI	1	Costa del Mar	1980
		2	Club Mediterrané	1980

Fuente: PDUGESC (1999, citado por SIDUR, 2014, p. 40).

En la tabla 11, se muestran agrupadas por tipologías las comunidades cerradas encontradas en San Carlos. Las comunidades de estilo de vida, siendo las más numerosas, sumaron 20 fraccionamientos. Las comunidades de prestigio sumaron un total de 9 desarrollos, mientras que las comunidades de seguridad fueron las más escasas; apenas se identificaron dos. En algunos casos se identificaron fraccionamientos con líneas muy difusas entre categorías, sobre todo para los nuevos desarrollos ubicados al nororiente de San Carlos, sin embargo, estos no fueron considerados por la alta cantidad de lotes en su interior, característica contraria que distingue a las comunidades de estilo de vida.

**Tabla 11.**

*Comunidades cerradas existentes en San Carlos, agrupadas por tipologías*

<b>Comunidades de tipo popular</b>	<b>Comunidades de prestigio</b>	<b>Comunidades estilo de vida</b>
Tierra Bonita	Marina Real	Bahía Delfín
Villas de San Carlos	Bahía el Encanto	Costa Real
Sector Colinas del Mar	Bahía Esmeralda	Condominios Conquistador
Los Arcos	Colinas del Country	Condominios Loma Bonita
Villa Serena	Condominios Solimar	Condos Marina Real
Residencial Tetakawi	Costa Bella Living-Condominios	Condominios Pilar
Residencial Cantero	Diamante Azu	Condominios Posada San Carlos
		Condos Torre Marina
		Fracc. Costa del Mar
		Colinas del Mar
		Puesta del Sol
		Residencial del Mar
		Villas California
		San Carlos Country Club
		Vista Marina
		Vista Real
		Loma del Mar
		Algodones Residencial
		Cosmos

### **Comunidades estilo de vida**

La mayor parte de la superficie urbana de San Carlos está destinada al turismo de segunda residencia. Al mismo tiempo, éste se encuentra invadido por las *gated communities*; en éstas últimas predominan las *lifestyle communities*. Es comprensible -pero no se justifica- que este tipo de urbanización sea la más numerosa en San Carlos. La profusión con la que se construyen no es un hecho aislado. Más bien, su existencia alude a tres posibles factores; a) la historia de San Carlos (creado desde la iniciativa privada como centro turístico); b) el modelo de turismo en el que se sustenta (el turismo de segunda residencia es una consecuencia del capitalismo global); c) la ubicación geográfica del estado. De las tres categorías que componen a una *lifestyle community*, en San Carlos destacan las *retirement community*, puesto que acoge mayormente a jubilados norteamericanos; el 63 % de los residentes están en el rango de 29 a más de 60 años. Por otra parte, sólo cuenta con un campo de golf de no más de 20 hoyos como para ser un *golf and leisure community* y no presenta la infraestructura necesaria para ser un *suburban new town*. Aunque, la presencia de dos clubs náuticos

en la localidad ayuda a expandir los límites de la categoría. Aun así, encontramos 20 urbanizaciones para esta tipología.

Uno de los indicadores que utilizamos para distinguir una *gated community* fue el control de acceso a la urbanización y para el caso, al menos hasta el fin de esta investigación, todas exhibían un acceso monumental. Este elemento de la arquitectura rebosa sentido y significado; de esa forma el control de acceso a la *lifestyle community* puede entenderse como un tinglado<sup>8</sup>. Una caseta de vigilancia es la forma más contundente de exhibir la diferencia entre quienes viven dentro y los que no; así como segrega, también enmarca e identifica.



Figura 13. Bahía Delfín (izquierda). Villas de California (derecha).



Figura 14. Puesta de Sol (izquierda). Costa del Mar (derecha).

8 Fachadas superficiales intercambiables que descansan en soportes rígidos con el fin de lograr espacios frontales, en los que se da el encuentro inicial de anfitrión y visitante, o residente y turista en un centro turístico (MacCannell, 2003).



Figura 15. Vista Real (izquierda). Royal Club (derecha).

Fuente: Izquierda, elaboración propia. Derecha, pambreme.com.

Bahía Delfín se creó en el 2006 y cuentan con 200 condominios, se ubica sobre la bahía de San Francisco y a un costado del Estero del Soldado, está alejado del centro urbano de San Carlos, el único acceso terrestre se encuentra a 2 kilómetros del Boulevard Beltrones. Costa del Mar se sitúa en Los Algodones, la playa con mayor plusvalía en San Carlos. Se compone de 135 lotes, cancha de tenis, alberca, salón de usos múltiples y *club house*. El control de acceso es uno de los más suntuosos, así como el de Vista Real. Éste es un fraccionamiento de 40 lotes, se construyó a primera línea de playa, abarcando 170 metros de costa. Puesta de Sol es la última comunidad en el centro de población de San Carlos, fue inaugurada en 1999 a un costado del Club MED, cuenta con piscina, jacuzzi, palapas y pista de tenis. Otro de los emplazamientos más exclusivos es Villas California, cuenta con 120 lotes sobre la playa Los Algodones, cuenta con alberca, jacuzzi, sauna, gimnasio, embarcadero, salón de usos múltiples, palapa y sus servicios de bar. Royal Club Golf San Carlos es de los ejemplos más antiguos de esta tipología.

Pero, ¿cómo entenderlos más allá de la función práctica? Inclusive, la función práctica simboliza algo. El acceso monumental reinterpreta un imaginario, pero también lo crea. El acceso controlado debe tener dos funciones: la primera consiste en empatizar con el residente; ser lo suficientemente amigable, elegante, imponente, "mexicano", tranquilo o seguro, como para que se desee cruzar ese umbral todos los días. Mientras que, por otra parte, debe ser lo suficientemente intimidante como para turbarte, advertirte que eres indeseado y que te retires. Sin olvidar, que todos estos mensajes se envían de modo impersonal a lo más íntimo, la noción de sí mismo; lo cual deshumaniza y despoja la identidad, ¿quién eres? No importa, estás del otro lado y sólo eres el "otro".

La disposición a un estilo de vida determinado es una pauta para conocer las aspiraciones y motivaciones por las que las personas eligen estas comunidades. Al respecto un informante relata:

*"Es que esto cambió, hace 20 años todavía, aquí considero que es un población flotante de extranjeros, normalmente el americano se jubila a los 65 años y con el dinero de la jubilación viene y hace su casa con todo el sueño de venir a pescar, de tomarse su café en la mañana, lo mismo que yo quiero hacer, y hace su mansión, su casa chica*

*o grande, como tú quieras y luego vienen los problemas de enfermedades y luego se tiene que regresar, por eso tiene que vender su casa, es un tipo de turismo de invierno, van y comen en tres o cuatro restaurantes de buena calidad, hacen sus fiestas privadas y juegan póker o bingo y no me importa y está bien, hay derrama.” (E. Arce, comunicación personal, julio 2015).*

El relato también expresa la aspiración a compartir ese estilo de vida. La *lifestyle community* refleja “una noción de territorio y servicios compartidos exclusivos, que un conjunto de valores compartidos inclusivos” (Blakely y Snyder, 1997, p. 55).

Otro rasgo fundamental para identificar las comunidades de estilo de vida son los equipamientos, pero no sólo como un aspecto que nos guíe a identificar una *lifestyle community* de otra que no lo es, sino en su espacialidad:

«el imaginario es un conjunto de imágenes “mentales” relacionadas entre sí, que confieren [a un individuo o a un grupo], un significado y una coherencia relativa a una localización, una distribución o la interacción de los fenómenos en el espacio. El imaginario contribuye a organizar las concepciones, las percepciones y las prácticas espaciales». (Debarbieux, 2003, p. 489, citado por Lindón, 2012, p. 71).

Continuando, los equipamientos se tornan fundamentales al momento de elegir una casa. Éstos denotan el estilo de vida, las urbanizaciones parecen ser sólo porque existe el campo de golf, la cancha de tenis, el club náutico “a través de los estilos de vida, la arquitectura trasciende su función racional y se convierte en un bien de consumo simbólico, ostensible y de emulación” (Yanes, 2005, p. 14).

*“I do feel safe here, I enjoy having my neighbors so close. The people of this building have influenced parts of my life. I have been coming here for 30 years I have made good friends, they are very important to me, more so than the beach. I am preparing to retire, I like to live here a lot but my husband, because he like the golf and de golf of San Carlos is very bad, and I hope to stay more permanently.”<sup>9</sup> (A. Ulbritch, comunicación personal, julio 2015).*

En este testimonio el campo de golf es un factor que podría condicionar el retiro permanente en San Carlos. Pese a que, en San Carlos, únicamente, hay un club de golf de 18 hoyos, existen dos marinas; la Marina Real y la Marina San Carlos que refuerzan el imaginario del ocio y placer, tan solicitado por los turistas de segundas residencias.

La exaltación de la vida en comunidad es otro de los imaginarios que configuran el espacio de San Carlos. Al respecto Hiernaux (2010), aduce que la residencia de destino se devela ante nosotros como una comunidad sencilla de entender, como el reflejo de idearios sociales extintos y auténticos. En el siguiente fragmento de entrevista se puede constatar:

---

9 “Me siento segura aquí, me gusta tener a mis vecinos tan cerca. La gente de este edificio ha influido en partes de mi vida. He estado viniendo aquí durante 30 años, he hecho buenos amigos, son muy importantes para mí, más que la playa. Me estoy preparando para retirarme, me gusta vivir aquí mucho, pero a mi marido le gusta el golf y el golf de San Carlos es muy malo, y espero quedarme más permanentemente”.

*"My husband is a sailor; we have a boat. He arrived here in 1975 and I joined him in 1993. We only visited twice a year, each time for a period of three weeks. At this time, we truly fell in love with San Carlos, there were very few people, everybody so nice with us. We liked it so much we made the decision to purchase a condo here in 2001. Now we are retired and reside here part time. This is a quiet place. The everyday pace of life is slower in Mexico, we enjoy it, but sometimes it can be too slow. We like seeing the locals here, their way of living, we like a family centered community."*<sup>10</sup> (B. Keller, comunicación personal, julio 2015).



Figura 16. Condominios Bahía Delfín (izquierda). Condominios Marina Real (derecha).

Fuente: sancarlosvacation.com y propiedades.com



Figura 17. Condominios Pilar (izquierda). Condominios Posada San Carlos (derecha).

Fuente: sonora.evisos.com.mx y posadacondominiums.com

10 "Mi marido es marinero. Tenemos un bote. Llegó aquí en 1975 y me uní a él en 1993. Sólo visitamos dos veces al año, cada vez por un período de tres semanas. En ese momento, realmente nos enamoramos de San Carlos, había muy pocas personas, todo el mundo tan agradable con nosotros. Nos gustó tanto que tomamos la decisión de comprar un condominio aquí en 2001. Ahora estamos retirados y residimos aquí a tiempo parcial. Este es un lugar tranquilo. El ritmo cotidiano de la vida es más lento en México, lo disfrutamos, pero a veces puede ser lento. Nos gusta ver a los lugareños aquí, su manera de vivir, nos gusta una comunidad centrada en la familia".



Figura 18. Vista Marina (izquierda). San Carlos Country Club (derecha).

Fuente: casas.mitula.mx y sancarlosproperty.com

Pero también, la búsqueda del sentido de pertenencia trasciende la experiencia racional. Una comunidad significa más que proximidad física, es decir, al compartir un espacio significa una relación simbiótica de experiencias, costumbres, idearios y relaciones sociales.

*"I brought my parents here because I knew they would like it. I decided to stay here because I love everything about San Carlos, the ocean, my friends and neighbors, and the natural beauty that surrounds me."*<sup>11</sup> (R. Belmer, comunicación personal, julio 2015).

O bien, el comentario que hace otro de los entrevistados, acerca de su llegada a San Carlos con un grupo de amigos. Las relaciones que sostiene con sus amigos, en clubs, dejan ver el sentido de comunidad que da a las relaciones:

*"I had the idea to buy a home in San Carlos in 1976. I came with a group of friends in 1961, I liked the sea, skies, the stars the culture and the people of the area. I belong to two clubs, we meet on Wednesday and Friday. I read a lot of. I met with two members today for lunch. I invited them up here to my place to get out of the heat and we sat around smoking our pipes. Their wives do not allow them to smoke at home."*<sup>12</sup> (A. Perry, comunicación personal, julio 2015).

El aislamiento, que en ocasiones implica una segunda residencia, cataliza la necesidad de comunicación y el reconocimiento en el otro, razón de más para la realización de actividades compartidas o la facilidad con la que se estrechan vínculos. El siguiente testimonio asocia las relaciones sociales con el apego al espacio. El sentido de comunidad motivó la decisión de permanecer en San Carlos:

---

11 "Traje a mis padres aquí porque sabía que les gustaría. Decidí quedarme aquí porque me encanta todo sobre San Carlos, el océano, mis amigos y vecinos, y la belleza natural que me rodea".

12 "Tuve la idea de comprar una casa en San Carlos en 1976. Vine con un grupo de amigos en 1961, me gustó el mar, los cielos, las estrellas, la cultura y la gente de la zona. Pertenezco a dos clubes, nos reunimos el miércoles y el viernes. Leo mucho. Hoy me reuní con dos miembros para almorzar. Los invité aquí a mi casa a escapar del calor y nos sentamos a fumar nuestras pipas. Sus esposas no les permiten fumar en casa".

*"I can't ask with more; we are satisfied with our lives. Yes, everything is complete, when you reach this age you are satisfied. Especially here in San Carlos, it feels like paradise for us. The locals are very friendly, and we feel very blessed to be in this situation, I have been all over the world and San Carlos is where I live, it makes me happy."*<sup>13</sup> (B. Ardy, comunicación personal, julio 2015).

*"For here this is perfect. Except for the riot, the noise when the disco is running, endless and lot of party, for now this is perfect. In Tucson I have a bigger house and lot of stuff and here is smaller but I prefer here"*<sup>14</sup> (C. Babbit, comunicación personal, julio 2015).

El imaginario turístico de San Carlos demuestra valoraciones que expresan la existencia de un imaginario de tranquilidad, sentido de pertenencia y arraigo, es decir, características que se suman al concepto de comunidad. Entretanto, también se distingue el imaginario de un estilo de vida que se sustenta en la realización de actividades específicas. En suma, el deseo de la comunidad soñada a partir de la cercanía y el arraigo, aunado al estilo de vida al que se aspira, se obtiene mediante la adquisición de una propiedad en una comunidad cerrada para el retiro. Estos imaginarios quedan plasmados en la ciudad y al multiplicarse condicionan la morfología urbana.

La publicidad impresa es uno de los recursos empleados por las desarrolladoras inmobiliarias para publicitarse. Al ver la doble página central de una revista impresa se puede deducir el alto costo de inversión y, al mismo tiempo, nos permite entrever lo redituable del negocio inmobiliario enfocado al turismo de segunda residencia. El deseo de un determinado estilo de vida representa la motivación o aspiración de lo que se idealiza como felicidad. Rebasa la ensoñación y se convierte en la práctica diaria, la autoafirmación de lo que somos o queremos. Las prácticas del consumo refuerzan el imaginario. El verbo habitar se convierte en una transacción cargada de sentido.

*"Me encanta ir a La Manga e ir a esos restaurantitos típicos y comprar el pescado que llegue, algo fresco, me encanta andar en moto de dos ruedas, me encanta andar en campo abierto, me encanta ir en la mañana a caminar a la playa, ganarle al sol, no voy mucho. Cuando vives aquí no es muy común de ir todos los días, ese boom, más bien me dedico a ir a los senderos y pasear a mis perros, los quiero mucho. Esto es lo que quería y lo gozo."* (G. Fortune, comunicación personal, julio 2015).

El testimonio refleja el imaginario imperante de las comunidades de estilo de vida, mientras que la publicidad en la figura 8 testimonia el modo en el que se crea o se refuerza el imaginario de un lugar idílico para la relajación.

---

13 "No puedo pedir más. Estamos satisfechos con nuestras vidas. Sí, todo está completo, cuando llegas a esta edad estás satisfecho. Especialmente aquí en San Carlos, se siente como el paraíso para nosotros. Los lugareños son muy amables, y nos sentimos muy bendecidos de estar en esta situación, he estado en todo el mundo y San Carlos es donde vivo, me hace feliz".

14 "Porque aquí es perfecto. Excepto por el gentío, el ruido sin fin cuando la discoteca está funcionando y mucha fiesta. Por ahora esto es perfecto. En Tucson tengo una casa más grande y mucho material y aquí es más pequeña, pero prefiero aquí".



Figura 19. First Choice San Carlos.  
 Fuente: Sonora Turismo (2015, pp. 40-41).

Así, la realización del estilo de vida está mediada por el entorno. La vida rodeada de naturaleza es un discurso recurrente en los que viven en fraccionamiento cerrados, palabras como "sendero", "pasear", "mañana", "tranquilidad" y "playa" implican la existencia de un lugar legitimado para un estilo de vida específico. Los mensajes dirigidos al nicho de los consumidores de estilo de vida son muy específicos, conocen muy bien a su mercado y buscan perpetuar desde el discurso de apacibilidad el lugar soñado, tal como lo muestra este extracto recuperado de la guía Guaymas-San Carlos- Empalme:

[...] resulta que cuando vemos de cerca el estilo de vida de quienes se establecieron en San Carlos, ya sea como retirados permanentes o como un lugar para pasar parte del año, no podemos menos que estar con ellos en que la elección de este paraíso se debe a la calidad de vida, clima, gente, espacio, costumbres y todo eso que este pueblito a la orilla del mar un lugar de ensueño para hacer lo que siempre muchos han deseado. (COFETUR, 2017, p. 46).

La página publicitaria de la figura 20 permite visualizar claramente el modo en el que los paraísos del estilo de vida inciden en la morfología de la urbe. Las urbanizaciones que promueve Sonora Bay Estates van orientadas al estilo de vida y se centran en maximizar los beneficios de adquirir una propiedad a la orilla del mar, como la realización de deportes acuáticos restringidos únicamente a los residentes. El uso del emblemático cerro Tetakawi en el logotipo trasciende a su ubicación geográfica y se convierte en una marca.



Figura 20. Sonora Bay San Carlos.  
 Fuente: Sonora Turismo (2015, pp. 50-51).

La imagen panorámica en la que se apoya la publicidad de la figura 21, pone en evidencia la homogeneización del suelo y la especulación en este sector de San Carlos. La intención es posicionar a esta zona como un lugar de alta plusvalía y prestigio, también afirman que el paraíso existe y que ellos, Sonora Bay Estates, son los dueños. De este modo, el imaginario de confort y el placer organiza el espacio a la orilla de playa.

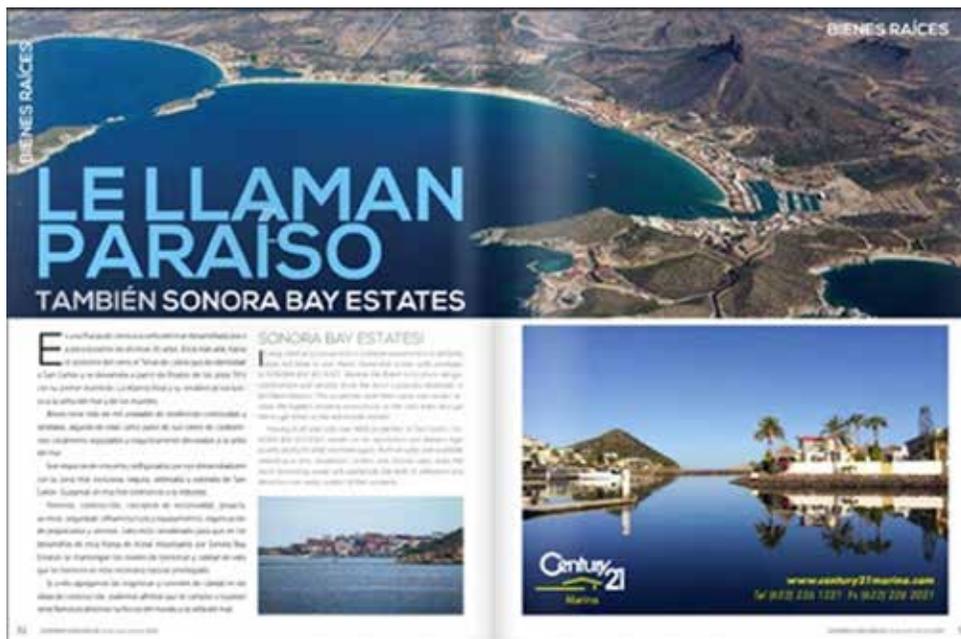


Figura 21. Sonora Bay States.  
 Fuente: Sonora Turismo (2015, pp. 52-53).

En la figura 22, se muestra la página web de Algodones Residencia. La bienvenida comienza con "Algodones Residencial es un desarrollo exclusivo con vista al mar en Playa Algodones". Este desarrollo sólo cuenta con 57 lotes residenciales, que oscilan entre los 400 y los 900 metros cuadrados, la venta incluye lote y casa por 100,000 dólares. La página web aclara que la construcción mínima sobre el lote es de 200 metros cuadrados, pero también promete "acceso a todas las instalaciones que tu estilo de vida activo demanda, desde pesca a paseos en bote o buceo o snorkel, veleros y jet sky, golf, o solamente descanso en tu casa de recreo única en México".



Figura 22. . Algodones Residencial.

Fuente: Algodones Residencial, sitio web oficial (marzo, 2016).

El hombre, a lo largo de su vida, desarrolla interacciones con el entorno buscando saciar sus aspiraciones vitales, la falta del estímulo sensorial lo lleva a la constante búsqueda del paisaje soñado o del entorno ideal (Bertrand, 2001). Esta motivación humana es aprovechada por los desarrolladores inmobiliarios que intervienen en el turismo de segunda residencia, de tal suerte que los viarios paisajísticos se construyen para el disfrute del paisaje, a modo que el diseño de la urbanización queda subordinado a la percepción del entorno que se habita, de modo que la vista, como disfrute del entorno, se convierte en una de las "principales razones antropológicas que mueven a que las personas se desplacen" (Rodríguez, 2013, p. 50).

Como efecto de la globalización, y como síntoma consumista, el trazado de viarios paisajísticos se volvió una norma estandarizada para los productos inmobiliarios del turismo de segunda residencia a través de las comunidades cerradas. En estos "entornos de diseño", los viarios presentes en la tipología de las comunidades de estilo de vida, refuerzan el discurso de la cercanía con la naturaleza y capitalizan el deseo humano de retornar a ésta.



Figura 23. Bahía Delfín.

Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

### **Comunidades de prestigio**

La privatización del espacio público se ha convertido en el emblema del turismo de segunda residencia. La presencia de los guardias refuerza la certidumbre de la seguridad imperante al interior de la urbanización, bajo la promesa que todo lo malo acecha fuera de los muros que la rodean. Si bien, las comunidades cerradas son espacios segregados en un afán de seguridad y enclaustramiento frente al temor del peligro, también representan espacios de distinción, los agentes sociales se constituyen como tales en relación con un espacio social; el espacio físico simboliza el espacio social y expresa jerarquías y distancias sociales bajo el efecto de naturalización de las diferencias sociales de cualquier tipo (Bourdieu, 1980).

*“Sobre todos los vecinos, para mí es muy importante, ehh, construir una casa, que casi muy poca gente lo puede hacer y saber quiénes son tus vecinos de antemano, eso me da tranquilidad para saber que no haya gente rara enseguida. Yo me fijo mucho en eso.” (F. Castro, comunicación personal, julio 2015).*

Este fragmento sintetiza el sentido de las comunidades de prestigio: el informante está plenamente consciente sobre su propia certidumbre económica, lo sabe y se beneficia. Al nativo se le despojada del paisaje donde creció y de su identidad. México se convirtió en su propio esclavo; privatiza el territorio para generar empleos que empobrezcan a sus habitantes.

El espacio social es inalienable del espacio físico, en el lugar se distribuyen diversos bienes o actividades manejadas por distintos agentes sociales que van en función de la posesión de capital simbólico y material. Cuando los sujetos se apropian de un habitus, cualquiera que este sea, se desarrollan de acuerdo al conjunto de representaciones vinculadas al espacio social de referencia o al estrato que ocupe el individuo, desde donde se produce una idea de estilo de vida (un deber ser), categorías para o clasificaciones del lugar que ocupan o que otros ocupan, por lo general, estas distinciones se polarizan en términos de bueno/malo, se extrapola la seguridad como seguro/inseguro, se juzga el gusto como distinguido/vulgar y se tiende a incluir/excluir en términos de pertenencia e identidad con una clase social o grupo. Siendo así, un espacio físico siempre trae connotaciones simbólicas que permiten identificar el habitus del individuo a partir de la exaltación del mismo.



Figura 24. Diamante Azul (izquierda). Bahía el Encanto (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

*"Nunca me ha tocado saber de robos. La otra vez mataron a unos, pero no era de aquí. Generalmente está bien tranquilo, y eso que hay casas solas mucho tiempo, pero siempre hay mucha vigilancia. Aparte entre vecinos nos hablamos, tengo los teléfonos de todos, nos cuidamos entre nosotros, hay confianza. Y es que hay armonía y cordialidad."* (M. Corral, comunicación personal, julio 2015).



Figura 25. Bahía Esmeralda (izquierda). Marina Real (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

*"Soy muy repetitivo, pero te lo comento, pero para mí es muy importante el tipo de gente, no me gusta el ruido a deshoras, me gusta mucho el orden. Entiendo muy bien a la juventud que les gusta echarse una cervecita a deshoras, pero esta colonia que es muy privada está hecha para evitar esas situaciones de música a deshoras, por eso es régimen condominal y te piden permiso para hacer varias cosas, no comparo con ningún fraccionamiento de Estados Unidos donde se dan mucho esta situaciones donde es relax, por eso donde estoy ahí no se admiten casas de renta, que llegue alguien y por agarrar una lanita extra rente su casa, o se la preste a unos muchachos que quieran divertirse, por eso estoy pagando una exclusividad."* (C. Domínguez, comunicación personal, julio 2015).



Figura 26. Residencial Los Algodones (izquierda). Colinas del Country (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

*"Es que esto cambió, hace 20 años todavía, aquí considero que es un población flotante de extranjeros, normalmente el americano se jubila a los 65 años y con el dinero de la jubilación viene y hace su casa con todo el sueño de venir a pescar, de tomarse su café en la mañana, lo mismo que yo quiero hacer, y hace su mansión, su casa chica o grande, como tú quieras y luego vienen los problemas de enfermedades y luego se tiene que regresar, por eso tiene que vender su casa, es un tipo de turismo de invierno, van y comen en tres o cuatro restaurantes de buena calidad, hacen sus fiestas privadas y juegan póker o bingo y no me importa y está bien, hay derrama." (O. Olivarría, comunicación personal, julio 2015).*

Los diversos modos de apropiación del espacio físico, el uso de los bienes públicos o privados existentes en él, dependerán de la posesión de los distintos tipos de capital (Enríquez, 2010). De esa manera, es posible hacer un acomodo espacial para rodearnos de lo deseado, segregar lo vulgar, poner distancia de lo peligroso e introducirnos a lo exclusivo, pero siempre en función del capital.

Al hacer una lectura de las comunidades cerradas desde lo propuesto por Bourdieu (1980), estos espacios se entienden como lugares donde se objetiva la distinción. El estatus de los residentes tiende a ser homogéneo, comparten habitus similares; se segregar de lo que consideran indigno, sucio, peligroso, antiestético e irregular: la distinción supone un lujo. Si bien, al elevarse bardas se refuerza la idea de exclusividad, también se fortalece un estilo de vida al interior, donde todos cohabitan un mismo espacio que se rige por normas escritas, como es el caso de los condominios.

*"Me interesa que se mantenga igual lo que yo proyecté hace 10 años y que si no está mejor que esté igual, es una parte donde se va a poblar, somos 15 casas y hay capacidad para 60 nomás pido que los desarrolladores y la gente, como es un régimen condominal, que sean acorde a lo que uno quiere y que se vea bonito. Para mí es muy importante y me dicen que soy elitista, pero no. Me gusta el orden y que se vea bonita, se paga un poquito más, pero tiene ventajas, por eso es que escogí ahí." (A. Paz, comunicación personal, julio 2015).*

*"Tener que ir a Guaymas está demasiado lejos, a veces tengo que ir a ver mi negocio. Y otra cosa que no me gusta es que faltan escuelas, buenas escuelas. Lo que nos falta es que sean particulares, hubo una, pero creció y se la llevaron a Guaymas, todo lo puedes pagar aquí. Pero lo malo es eso, tener que trasladar a Guaymas por tus hijos."* (E. Meza, comunicación personal, julio 2015).



Figura 27. Costa Bella Living-Condominios (izquierda). Condominios Playa Blanca (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

*"Yo la quería playera, acogedora y de descanso, que fuera especial para estar en la playa los fines de semana y descansar. Me la quisieron comprar y muy bien comprada, y no la quise vender porque la hice con mucha ilusión, después me pesó no haberla vendido, pero no la vendí porque esa estaba hecha como yo la quería, aquí lo que vale es la tranquilidad, nadie se mete con nadie. No es lo mismo que vengas de una colonia donde están todos pegaditos, pones el carro y tapas la cochera de alguien más, aquí no. Sí hay ciertos lugares donde hay ruido, pero por los antros, y gran parte del año no hay americanos, sólo están en tiempo de frío."* (E. Lohr, comunicación personal, julio 2015).



Figura 28. Bahía Esmeralda (izquierda). Marina Real (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

*"Amplia, funcional. Que esté cerca del mar, que esté cerca de los centros comerciales, que sea segura, que todo el pueblo es muy seguro. Que sean vecinos tranquilos, que sea tranquila, gente más o menos decente, que sea seguro y que sean buenos compañeros. Aquí donde vivo yo casi son puros americanos, tengo como tres vecinos mexicanos, todos los demás son americanos y canadienses, la mayoría del año no están y cuando están son bien tranquilos, te saludan nada más y ya meten a sus casas."* (M. Sagrestano, comunicación personal, julio 2015).



Figura 29. Bahía El Encanto (izquierda). Condominio Solimar (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

Hablar de las comunidades de prestigio es abordar el tema del emplazamiento, haciendo alusión a la localización de la urbanización, a su entorno natural y físico. En las comunidades de prestigio, el ideal radica en la belleza del paisaje ofertado y en la exclusividad de la vista, como símbolos de un alto poder de consumo. Estos desarrollos inmobiliarios convierten la vista y la inaccesibilidad en un objeto deseo. En el caso de Bahía el Encanto, se habla de exclusividad frente al mar, el contenido de la publicidad no menciona la seguridad o la funcionalidad del diseño arquitectónico de las casas. En este caso, se parte de los valores estéticos de las vistas y la cercanía exclusiva de la naturaleza para consolidar los gustos de una élite.

En la publicidad orientada a la venta de comunidades de prestigio hay dos palabras recurrentes: la vista y la exclusividad. Una no sería posible sin otra. Bahía el Encanto apuesta todo su potencial de venta hacia el escenario marino y apela a la parsimonia de un atardecer, y claro la exclusividad de ver el sol descender desde uno de sus 36 lotes topográficamente inaccesibles.

Condominios Diamante Azul es uno de los dos desarrollos de Algodones Residencial. Este emplazamiento se sitúa sobre un peñasco a un costado del cerro Tetakawi. Las frases que acompañan la publicidad dicen: "Son 14 exclusivos condominios situados en lo alto de un peñasco frente al mar, rodeado de paisajes bellísimos". Una vez más, se juntan "exclusividad" y "paisaje" en una misma frase; la recurrencia de estas dos palabras afirma el imaginario de la exclusividad desde la apropiación de un espacio físico privilegiado como modo de asir la elegancia del paisaje observado, puesto que la vista funge como un elemento de distinción, exclusividad y prestigio.

La publicidad web de este desarrollo inmobiliario se torna un poco diferente a lo que se estila en San Carlos; aquí no hay vistas panorámicas ni colores vibrantes, todo es tenue y equilibrado. Más bien, se hace alusión a un paraíso escondido y sobrio, donde las vistas hacia el oeste, sur y este determinan el costo de la propiedad.

En la figura 30, se recupera la publicidad del desarrollo turístico de Playa Blanca, ésta enfatiza la "ubicación", la "calidad" y el "valor" de los condominios. El imaginario del prestigio y la exclusividad recae, una vez más, en el emplazamiento. Pero, también, se destaca en las amenidades de cada unidad "10' de altura en recámara grande", "pisos de mármol", "losa de granito para cubiertas de cocina" y "losas de mármol tumblado para vanity tops". Toda una oda al lujo y a la ostentación.



Figura 30. Playa Blanca.

Fuente: Sonora Turismo (2015, pp. 40-45).

Costa Bella Living Condominios, en la figura 31, se publicita como un oasis en sí mismo que armoniza como el paisaje. Tiene a la disposición -de quien pueda pagar- siete tipos diferentes de residenciales de lujo frente al mar de Cortez: Casa Brisa, Casa Coral, Casa Olas, Casa Carey, Casa Conchas, Estrella de Mar y Casa Dunas. Cada una se muestra singular y especial, como tesoros escondidos de un México ignoto para el resto del mundo, excepto para un grupo sumamente reducido de personas que tienen la llave de acceso al paraíso de una residencia en Costa Bella Living Condominios.

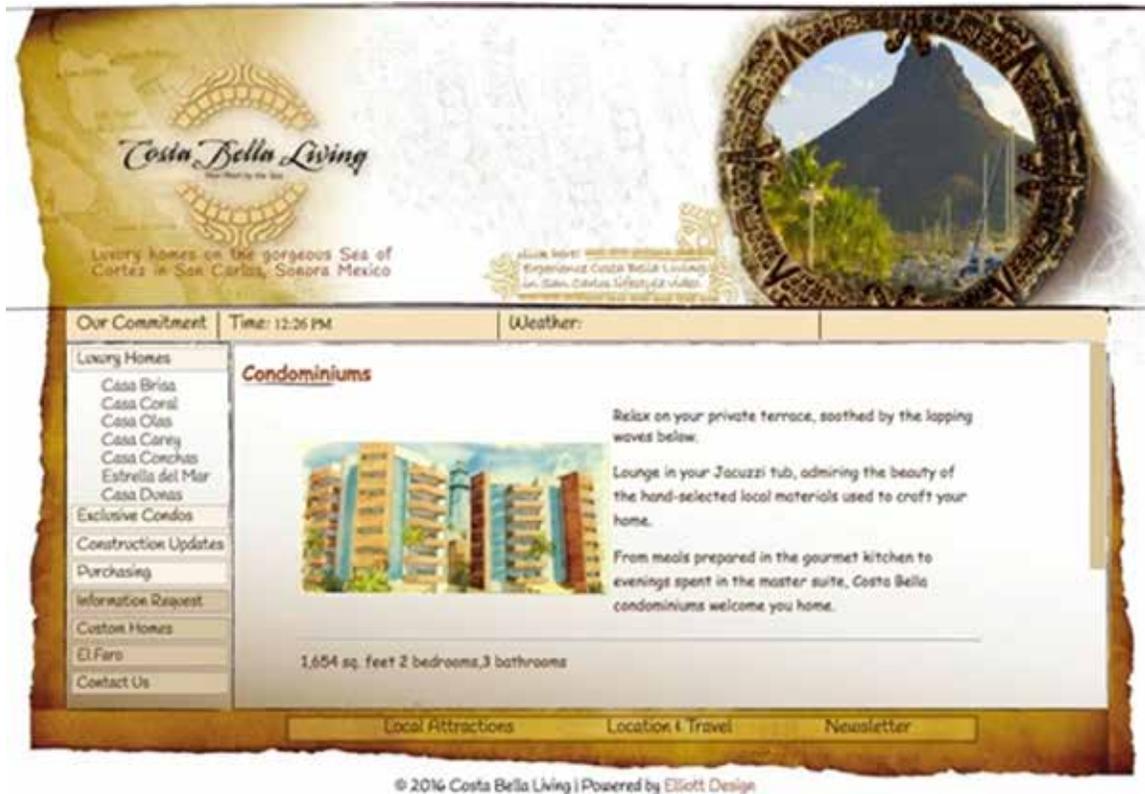


Figura 31. Costa Bella Living Condominios.  
Fuente: Costa Bella Living, sitio web oficial (marzo, 2016).

Como se mencionó anteriormente, en una época dominada por el capitalismo, la venta del paisaje simplifica su complejidad y riqueza cultural e intelectual, en aras de explotar mayormente sus atributos visuales. Esta reducción significa la creación de espacios para su consumo y su comercialización como un producto más del llamado consumo cultural, como también un elemento de la promoción y el marketing de actividades turísticas (Rodríguez, 2013, p. 49).

Para la venta del paisaje, se requiere de una infraestructura que le ponga precio a la tranquilidad del mar, a los colores del atardecer o las formas de los cerros, es decir, trazar un recorrido que permita la experimentación sensorial del entorno.

Así, los viarios paisajísticos se vuelven un aliado para la explotación comercial de la vida. El acomodo espacial de las mansiones queda dispuesta de modo que se pueda dar un tratamiento escenográfico, así, el valor de la propiedad queda prendado a la riqueza sensorial; "asir" el paisaje pasa a convertirse en un símbolo de estatus y distinción. Por ello, la infraestructura para la vista del paisaje se vuelve un aspecto recurrente en la publicidad y una característica primordial para valorar la calidad de la urbanización. En la figura 32, Bahía El Encanto, el viario está dispuesto de modo que ninguna casa tape la vista de la otra, y conforme se avanza por la vereda que lleva a la mejor vista, el precio de venta incrementa: la *golden view* es la zona más altamente cotizada, mientras que en el *beach front* y el *ocean view* destacan también atributos comercializables del paisaje.



Figura 32. Bahía El Encanto.

Fuente: Bahía El Encanto, sitio web oficial (marzo, 2016).

### **Comunidades de tipo popular**

Las comunidades de tipo popular en San Carlos son una particularidad en el tema de las urbanizaciones cerradas, que no pueden ser equiparables a los fraccionamientos cerrados de las grandes ciudades. Aunque comparten algunas características que las asemejan, también presentan rasgos que las hacen muy específicas. En San Carlos, el imaginario dominante es de un destino de lujo y exclusividad para el turismo de segunda residencia. Así es como se comenzó a poblar el lugar y se mantuvo durante estos últimos 80 años. Sin embargo, ha emergido un nuevo producto inmobiliario que explota las zonas no pobladas de San Carlos y las convierte en oasis que conforman espacios habitables en medio del caos que supone la nula planeación urbana de ese sector.

Dado que no cuentan con vistas espectaculares, ni se ubican en el litoral, fueron concebidas como desarrollos menores, es decir, para individuos que persiguen el estilo de vida y la exclusividad, pero no pueden costear una residencia en sectores como el de la playa Los Algodones. En este sentido, se reinterpreta el imaginario dominante en San Carlos, pero se adecua a un target "en vías de desarrollo" que aspira a la distinción, la seguridad, la exclusividad y a la felicidad, pero que tiene en alta estima el valor de la familia y ven la propiedad como una inversión y una vía de acceso para ostentar el estilo de vida al que aspira.

La figura 33 muestra la ampliación de la publicidad web del Residencial Tetakawi, en primer lugar, destacan las amenidades de la urbanización, el valor simbólico de la inversión

radica en la infraestructura de la propiedad y, al mismo tiempo, se alimenta el imaginario de la consecución del estilo de vida deseado a través de un bien inmueble. La promesa de las "vistas hermosas", es el *must* de todo anuncio inmobiliario que publicite San Carlos y pretenda posicionarse como una zona exclusiva, aunque el trazado viario no favorezca tal promesa. Por otra parte, la frase "Todo lo que necesitas para pasar momentos felices con tu familia" afianza el imaginario de la conquista de la felicidad y enarbola el valor de familia.



Figura 33. Publicidad web del Residencial Tetakawi.

Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

En esta tipología, sobresale la aglomeración de las viviendas en espacios reducidos. Pese a que no superan los 300 lotes, el diminuto perímetro de cada uno los coloca en esta categoría. No son barrios demasiado extensos, pero se mantiene una densidad poblacional alta. En el trabajo de campo se pudo identificar siete comunidades de tipo popular.

Las comunidades de tipo popular se ubican en las zonas de menor plusvalía de San Carlos. El sector 13 de julio es la zona que presenta mayor deficiencia en infraestructura de servicios públicos, las urbanizaciones se sitúan en la periferia de San Carlos, como es el caso de Colinas del Mar, Bella Esperanza, Tierra Bonita y Villas de San Carlos. La figura 34 muestra la ubicación.



Figura 34. Ubicación de las comunidades de tipo popular.  
Fuente: Grupo Caballero, sitio web oficial (marzo, 2016).

Otro hecho que las distingue es que están orientadas principalmente a la clase media mexicana. A diferencia de las comunidades de estilo de vida y las de prestigio, la publicidad es únicamente en español, con precios en moneda mexicana y se enfatiza la vida en familia; el crédito hipotecario del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) es un medio para adquirir una propiedad de este tipo. De inicio, esto denota que el target al que se dirigen va más allá de los norteamericanos retirados, se busca captar familias jóvenes, en edad laboral, que deseen adquirir una casa para fines de semana, o profesionistas de nivel medio que trabajen en Guaymas y busquen residir a las afueras del bullicio de la ciudad y al mismo tiempo obtener el estatus que connota la posesión de una casa en San Carlos.

Las casas se caracterizan por ser mucho más pequeñas y económicas; los techos son muy bajos, tienen hasta tres habitaciones, pueden llegar a ser de una o dos plantas, no cuentan con chochera techada; en el caso de la subcategoría de las comunidades de interés social los materiales de construcción son de baja calidad, lo cual asegura el deterioro acelerado del inmueble. Las urbanizaciones que cuentan con equipamientos se limitan a una alberca comunitaria y asadores, pero también en esta tipología hay cerradas que carecen de espacios comunes y los viarios no tienen un trazado paisajístico.



Figura 35. Publicidad Cantera Residencial.  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

**APROVECHA ¡ULTIMAS RESIDENCIAS!**

**OPCIONES DE CREDITO.**

**CIBSA Promotores** **FONVISSTE** **INFONAVIT** **BANCA Bancomer** **Scotiabank**

**Modelo: Mezquite II**

**Promoción**  
CON COCINA INTEGRAL, SIMILAR A LA DE LA FOTO

Acceso con Vigilancia  
Alberca y Chapoteadero  
Cancha de Tenis  
Juegos Infantiles

Boulevard Tetakawi  
**(622)226.0559**  
www.residencialtetakawi.com  
f cbsapromotores  
cbsaresidencial@hotmail.com

**Residencial TETAKAWI**

Figura 36. Residencial Tetakawi.  
Fuente: Publicupones de Sonora (marzo, 2016).



Figura 37. Los Arcos (izquierda). Colinas del Mar (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).



Figura 38. Villas de San Carlos (izquierda). Tierra Bonita (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

Al ser una urbanización cerrada, se mantienen los elementos de seguridad como bardas, accesos controlado y vigilancia, ofreciéndose como un atributo que imprime valor a la comunidad de tipo popular, mientras que conserva el imaginario de exclusividad, estilo de vida y seguridad.



Figura 39. Residencial Tetakawi (izquierda). Cantera Residencial (derecha).  
Fuente: Página web publicitaria (marzo, 2016).

Hasta ahora nos hemos enfocado en analizar las comunidades cerradas existentes en San Carlos, mismas que fragmentan el tejido urbano y manifiestan y perpetúan las fronteras económicas y sociales que existen entre individuos que ocupan un mismo espacio. Estas fronteras que modifican el territorio, también agrietan la ciudad y traen consigo hondos impactos sociales. Los residentes de La Manga son los más vulnerables a los impactos sociales del turismo de segunda residencia. Estos efectos se manifiestan a través de la polarización social, el aumento a la inseguridad y la amenaza de desalojo de su lugar de trabajo, sin olvidar la irregularidad de los asentamientos debido a la negativa del gobierno a reconocer los derechos de esta comunidad y otorgarles legalmente la libertad de habitar ese lugar.

Llegados a este punto, podemos constatar con el trazado viario correspondiente a Cantera Residencial no es homogéneo para todas las urbanizaciones del turismo de segunda residencia, sino que depende del tamaño de la parcela residencial, encontrándonos trazados más paisajistas o menos, según el tipo de comunidad cerrada, pero también hay que destacar que el trazado de éste emana o refuerza un imaginario. Las sendas que atraviesan la urbanización dictan el modo en el que éste debe de consumirse, al transitar las calles se perciben los imaginarios propios de cada tipología. Blakely y Snyder (1997) afirman que el trazado viario, junto al cerramiento perimetral, es una de las herramientas más útiles para controlar el espacio. El trazado reticular del viario de Cantera Residencial (figura 40), a diferencia del viario correspondiente a El Encanto, únicamente busca ofrecer una vía de recorrido de acuerdo a la parcelación de la cerrada. No obstante, en El Encanto, el viario de bolsa de saco otorga más espacio para las fachadas de las casas, ninguna casa está de espaldas al mar y el trazado tiene un tratamiento paisajístico.



Figura 40. Cantera Residencial.

Fuente: Cantera Residencial, sitio web oficial (marzo, 2016).

## **Impactos sociales**

### **1. Polarización social**

A diferencia de casos como el de Puerto Peñasco, donde un escenario de miseria (periferia de la ciudad) y opulencia (sobre el litoral) están sobre una misma delimitación territorial pero segregada una de la otra, San Carlos y La Manga representan la panorámica del contraste de un modo distinto: dos lugares adyacentes a la orilla de la playa, inmiscuidos cada uno en distintas actividades económicas homogéneas. San Carlos es puro turismo y consumo, el uso de suelo está recargado al ocio y las residencias de retiro. No se hallan zonas industriales, hospitales u oficinas, para cualquier cosa de mayor importancia que no sea ocio, hay que desplazarse a Guaymas. Por otro lado, en La Manga casi la totalidad de sus pobladores se dedican a actividades relacionadas con la pesca y/o el mar. Es decir, existe una independencia funcional y dinámica pese a que ambos centros de población forman parte de la zona conurbada de Guaymas. Sin embargo, Puerto Peñasco y La Manga comparten la polarización como efecto secundario del turismo de segunda residencia.

*"Pues yo pienso que la luz y el agua, porque el gobierno nomás se hace sordo y han sido al Palacio hasta México y de los terrenos y yo digo, ¿por qué no se vienen a pasar una noche aquí? para que vean cómo sufre la gente que no tiene la posibilidad, entonces nomás se hace sordo el gobierno. La luz nada más que nada, y pues el calor uno de grande se aguanta, y ya vez que ahorita hay muchas enfermedades de dengue. Y pues ese problema de la luz, en eso sí hay mucha necesidad aquí"* (J. Elías, comunicación personal, julio 2015).

Se manifiesta la frustración de la falta de infraestructura urbana y equipamientos que padece La Manga. Atribuye a la falta de condiciones salubres las enfermedades que más se padecen en el lugar.

*"Sería bueno que nos pusieran el pavimento, los servicios, porque Beltrones, hace como tres años en un comunicado de prensa al periódico y a la tele, él dijo que nos iba a poner la luz a nosotros y a otro campo pesquero, el Choyudo ya tiene agua y luz y pavimento y eso que está más lejos y a nosotros nada, nosotros fuimos a ver al palacio de gobierno y nos dijeron que ya estaba todo el dinero, pero hacía falta una sola firma y fuimos a averiguar y volvimos a ir en otra comitiva y ya habían usado el dinero en otra cosa."* (L. Luque, comunicación personal, julio 2015).

En el discurso de ambos informantes se pone de manifiesto la mala relación que llevan con las autoridades. La percepción de discriminación se mantiene constante y no encuentran alternativas de paliar el rezago.

### **2. Aumento de pobreza e inseguridad**

Se mantiene la petición implícita para mejorar las condiciones de vida en La Manga. Y la preocupación de que empeoren las condiciones climáticas y la vulnerabilidad de su situación.

*"Pues que hubiera luz, agua, porque haga de cuenta que aquí en tiempo de calor la gente, la mayoría, duerme en la playa con carpitas o pabellones porque hay muchos moscos, entonces hay gente que no tiene la manera de tener como yo una planta y así poner abanico. Tienen niños chiquitos y lo que hacen es dormir en la playa, comprarse un repelente. Pero y ya con luz ya sería diferente y sí ha batallado la gente aquí." (S. Salas, comunicación personal, julio 2015).*

Ya que La Manga ha comenzado a ser una zona de tránsito entre el turismo alternativo y San Carlos, la lejanía con las zonas reguladas lo hace un lugar propicio para el crimen.

*"Pues hay poquita inseguridad, hay dos o tres personas que no se ven de buen ver, y como tengo una niña adolescente la tengo que cuidar. Hay veces que me voy a Guaymas y ya ves que no puedo cerrar y una vez me robaron una alcancía. Los fines llega mucha gente y llegan ahí en el relleno y se ponen a tomar y patinan los carros y hemos pedido una patrulla en la noche y no nos las han puesto." (B. Salcido, comunicación personal, julio 2015).*

*"Si se pusiera una patrulla en fin de semana, porque luego se sabe que hay ambiente en San Carlos y si hay seguridad en San Carlos se vienen para acá a hacer alboroto, ya hubo dos muertos, han tirado cuerpos, y eso nos afecta porque hemos peleado piso firme y no nos lo quieren por eso, porque es mala imagen." (T. Martínez comunicación personal, julio 2015).*

### **3. Desplazamiento de pescadores**

Los individuos que anteriormente se dedicaban a la pesca han tenido que enfrentarse a los efectos del turismo de segunda residencia. Los campamentos de pescadores fueron retirados de las playas para, posteriormente, parcelarse y venderse como lotes o como desarrollos inmobiliarios. Al respecto, un informante nos relata claramente los dos polos de esta pugna: están quienes buscan explotar, a través de la inversión inmobiliaria, la belleza natural de San Carlos, y quienes permanecen estoicos ante la proliferación de condominios y residenciales a la orilla de la playa.

*"Es que, por ejemplo, esta parte de aquí la han peleado muchas personas que quieren hacer como hoteles y playas para bañarse, para los extranjeros, y pues también es una desventaja eso. Y pues si nos quieren sacar para traer más extranjeros que para que disfruten esa parte, pues no tiene caso." (Bustamante, comunicación personal, julio 2015).*

Lo anterior supone un problema serio para un alto porcentaje de los habitantes de La Manga.

*"No, pues, como dicen, hay gringos buenos y hay gringos malos, tenemos ayuda de vez en cuando de ellos, y pues mientras no se metan con uno todo bien. Quién sabe y sean los que nos quieran sacar, ¿verdad? A lo mejor y última hora son aliados, jaja. No, me imagino que no, son los mexicanos nomás los dueños." (Amador, comunicación personal, julio 2015).*

*"Ahorita principalmente con que les dejen pescar, porque no los dejan trabajar por la veda o porque están pidiendo permisos que no hay, para los de la almeja, permisos para el caracol, para cualquier clase de pescado quieren pedir un permiso que no hay, si para una cooperativa hay 8 o 9, hay 4 permisos nada más."* (Montiel, comunicación personal, julio 2015).



Figura 41. Pescadores volviendo de la jornada (izquierda). Aspecto general de La Manga (derecha).

#### **4. El sueño de la vivienda propia**

El deseo de una casa propia es el discurso más reiterativo para los residentes de La Manga, y, hasta ahora, no ha habido manera de que deje de ser sólo un sueño. Pese a que ya han pasado más de cuatro décadas desde que se instaló el primer pescador, el gobierno les ha negado la regularización de los terrenos y todos los servicios públicos.

*"Prácticamente la vida, aquí... pues ya lo que sea tuyo pues ya. Lo único que nos mortifica es que no están regularizados los terrenos, mucho nos han mortificado, casi siempre, pero desde que yo estaba muy chica he escuchado eso: que nos va a sacar y nos van a sacar, que, porque no tenemos papeles, pero no, ya tengo 25 años y aun todavía no nos han sacado y ya hicieron una secundaria, una preescolar, una primaria. Y pues, nomás reclaman, pero no traen papeles tampoco."* (López, comunicación personal, julio 2015).

*"Pues, toda una vida. Pues, significa mucho, porque pues tanto años, ya como dice una cuñada; no'mbre que el estrés de ya pensar que dicen que nos van a sacar y que ya vienen y que no sé qué, siempre se estresa uno, porque haz de cuenta que el único terreno, la única casa que tenemos pues, muchas veces dicen que a lo mejor que aquí en Guaymas o en otro lado ya tuviéramos un terreno no nos importaría tanto, ¿no? Pero no es igual la vida allá que aquí. Pero nomás es un solo, una sola casita que tienes y ¿qué vas a hacer? Pensar nada más a ver qué va a pasar."* (Cuadras, comunicación personal, julio 2015).

*"Pues, mira, hay muchas personas americanas que han venido a la comunidad y pues también le favorece a la comunidad porque la mayoría tiene su negocio de restaurante o conchitas. Y pues, cuando es tiempo de frío, que es cuando vienen los americanos,*

*les va mejor porque hay más economía y vendemos más y hay algunos otros que solamente viene a paseo y quedan como una semana, también hacen paseos en lancha y los llevamos a pasear.” (Medina, comunicación personal, julio 2015).*

## **Impactos urbanos**

A continuación, se exponen los diferentes impactos urbanos asociados a la expansión de comunidades cerradas, presentes en el turismo de segunda residencia en San Carlos y, en algunas circunstancias, frente a la comunidad pesquera de La Manga.

### **1. Impactos territoriales**

Una de las principales problemáticas, presentes en las ciudades donde prolifera este esquema habitacional, consiste en el encapsulamiento de “espacios menores”, es decir; lugares que quedan vadeados por los perímetros de las cerradas (figura 42). Se fragmenta la estructura urbana a tal punto que se crean interrupciones que escapan, dadas sus limitantes territoriales, a los planes de desarrollo urbano. De ese modo, se van acumulando intersticios que yacen como espacios vagos; hasta ahora no ha sido fácil –ni se ha pensado de manera potencial- la rehabilitación de estos lugares que colindan con bardas privadas y que permanecen condicionados a la nula expansión horizontal; hecho que compromete y restringe su posible recuperación. En este caso, la geografía accidentada del lugar hace más complicada la incorporación, pero se atesora a expensas de ser explotado en futuro incierto gracias al gran valor escénico que le otorga la vista del cerro Tetakawi y la playa Piedras Pintas.

Por otra parte –y una vez más- el espacio público queda comprometido por la intervención privada; el acceso a la playa se restringe al hallarse enclavado entre Vista Marina y Bahía Delfín. Ambas urbanizaciones acaparan ventajosamente la costera a fin de publicitarlo como un lugar para uso exclusivo de la comunidad que ahí reside.

Asimismo, no se puede obviar el enorme gasto que supone para el municipio este tipo de urbanizaciones que – en busca del paisaje soñado- se erigen en lugares cada vez más recónditos e inaccesibles. Atender las necesidades de redes de infraestructura públicas de servicio para las comunidades cerradas se vuelve una actividad costosa y poco sustancial por su baja densidad poblacional y por la lejanía de los centros tradicionales de vivienda.

### **2. Impactos en la economía urbana**

Este aspecto corresponde a la inversión respecto a los cambios en los valores del suelo; las inversiones se focalizan sólo en las áreas urbanas más cotizadas, aumentando la plusvalía de ciertas zonas, en detrimento de otras menos aventajadas.

La zona de los Algodones comprende los sectores V y VI, áreas en donde se dan usos predominantemente turísticos y hoteleros, entre los que incluyen el desarrollo Marina Real y los hoteles Plaza y Paradiso. Esta zona presenta una baja ocupación, aun cuando posee un elevado valor paisajístico, debido principalmente la falta de equipamientos e infraestructura que consoliden la zona como un área viable de inversión y desarrollo. A partir de esto surge la necesidad de contemplar proyectos integrales que promuevan la dotación de equipamiento y servicios, con el fin de ampliar el mercado inmobiliario [...] (SIDUR, 2014, p. 40).



*Figura 42.* Vista aérea que muestra el residuo entre las fronteras del desarrollo de estilo de vida Vista Marina y la comunidad de prestigio Bahía Esmeralda.

Fuente: Google Maps (2016).

Por otra parte:

[...] la zona de los Ranchitos comprende solamente el sector IV, el cual actualmente se encuentra orientado predominantemente al uso turístico residencial bajo, en donde se presenta con calidades de construcción heterogénea, enfocado primordialmente al turismo de Trailer Park o RV's. En cuanto a la infraestructura, la mayor parte de las vialidades se encuentran sin pavimento, no cuenta con equipamientos ni servicios urbanos de apoyo y registra problemas importantes de drenaje y un 85% de baldíos. (SIDUR, 2014, p. 40).



*Figura 43.* Panorámica norte de San Carlos.

Fuente: Daniel Arrieta.



Figura 44. Panorámica sur de San Carlos.

Fuente: Daniel Arrieta.

El sector IV se halla a la izquierda de la panorámica. La parte del litoral corresponde al sector I y II (se recomienda ver tabla de zonas y distritos).

### **3. Privatización del espacio público y accesos restringidos**

México cuenta con alrededor de 11,000 kilómetros de playa, poco más de la mitad de todos los estados del país limitan con el mar. El Reglamento Para el Uso y Aprovechamiento del Mar Territorial, Vías Navegables, Playas, Zona Federal Marítimo Terrestre y Terrenos Ganados al Mar (publicado en el Diario Oficial de la Federación, DOF 21-08-1991) estipula, en el Capítulo II, Sección I, Artículo 7º que:

Las playas y la zona federal marítimo terrestre podrán disfrutarse y gozarse por toda persona sin más limitaciones y restricciones que las siguientes:

- I. La Secretaría dispondrá las áreas, horarios y condiciones en que no podrán utilizarse vehículos y demás actividades que pongan en peligro la integridad física de los usuarios de las playas, de conformidad con los programas maestros de control;
- II. Se prohíbe la construcción e instalación de elementos y obras que impidan el libre tránsito por dichos bienes, con excepción de aquéllas que apruebe la Secretaría atendiendo las normas de desarrollo urbano, arquitectónicas y las previstas en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente; y
- III. Se prohíbe la realización de actos o hechos que contaminen las áreas públicas de que trata el presente capítulo.

Sin embargo, los letreros y las vallas de acceso restringido a la playa como propiedad privada se han vuelto más numerosos, ya no sólo en el noroeste del país, sino en cualquier parte de América Latina, donde se manifieste el turismo de segunda residencia. Los pescadores, los ejidatarios, comerciantes y familias que buscan pasar un día en la playa sin hospedarse en un hotel o sin rentar un condominio se han visto privados de su propio territorio. A los pescadores se les ha desplazado o se les ha prohibido continuar con las actividades asociadas a la pesca; los ejidatarios han sido despojados en aras de "democratizar el territorio",

pero en realidad se busca explotar el paisaje como bien de consumo; ningún desarrollador inmobiliario quiere nativos que no estén dispuestos a pagar por bañarse en el mar y tomar el sol, hay que pagar, aún en el propio país; la tierra prometida se oferta como un México sin mexicanos, donde el comercio y la actividad cultural están restringidos a áreas específicas donde no puedan provocar una ofensa al extranjero que visita el país. Uno de los habitantes de La Manga dice:

*“Los gringos, pues son los que se están quedando con la mayor parte del terreno de aquí de toda la playa, son los que están cercando toda la playa, ya no dejan pasar a uno por aquí por el club, son puros extranjeros.”* (V. Montes, comunicación personal, julio 2015).

El turismo de segunda residencia se dirige mayormente a jubilados norteamericanos. Este fenómeno surge como efecto de la globalización y la dinámica capitalista, cuyo desarrollo en las playas del país se manifiesta a través de la demanda y depredación territorial para uso recreativo: “los intereses privados tienen la capacidad de reinterpretar la demanda en boga de la exclusión social indicada por el urbanismo defensivo” (Enríquez, 2010, p. 69). Las figuras 45, 46 y 47, evidencian el cierre en el trayecto de la costera en San Carlos. La playa Los Algodones es la zona que tiene más incidencia en los accesos restringidos del lugar público.



Figura 45. Valla que marca los límites del espacio público de la playa Los Algodones (izquierda). Valla que restringe el paso peatonal hacia una concentración de comunidades de prestigio (derecha).



Figura 46. Vallas que restringen el paso por la playa hacia Playa Blanca (izquierda). Muro que inhibe el trayecto terrestre hacia Puesta de Sol (derecha).



Figura 47. Estacionamiento privado, centro de diversión y acceso controlado a un tramo de la playa Los Algodones (izquierda). Vista de una residencia con acceso directo a la orilla del mar, situada en una playa privada (derecha).

#### 4. Especulación inmobiliaria

La especulación inmobiliaria sólo se concibe desde la relación simbiótica entre individuos que ejercen el poder público y el capital privado. Los residentes del campamento pesquero de La Manga identifican su propia condición vulnerable gracias al proceso de turistificación de San Carlos, comanda desde sus inicios por Rafael Caballero:

*"De Caballero, del cacique de aquí de San Carlos, después que se los compró una empresa y después nos decían que no, que teníamos que tener papeles de aquí del terreno y fuimos a Hermosillo a echar vueltas, hasta a México mandaron papeles y todo nos dieron la concesión del terreno, batallando y batallando nos dieron la concesión de aquí. Y nos decían: "con una concesión que tengan, les vamos a poner la luz". Y ya casi se nos va a terminar la concesión y ni han metido luz." (P. García, comunicación personal, julio 2015).*

En la actualidad, el mercado inmobiliario está construyendo un orden urbano que se aleja de las necesidades y aspiraciones de los nativos. Éstos han sido despojados de cualquier tipo de consideración. Las clases dominantes rigen los precios, los usos y los accesos, de los lugares que se han convertido en objetos de deseo para el consumo masivo, la propiedad privada y el monopolio es uno de los efectos sociales urbanos más evidentes que trae consigo el turismo de segunda residencia en San Carlos. La aparición de la tipología de comunidades de tipo popular son la expresión tangible de cómo:

La vivienda se ha convertido en la mayor depositaria del patrimonio familiar y el esfuerzo máximo en su compra está llegando a ser un mecanismo de distinción social. De tal modo que, la propia sociedad que crea el sistema de valores, es su mejor "guardiana" (Fernández, 2014, p. 16).

#### Comentarios finales

Constantemente se hace referencia a comunidades cerradas en grandes ciudades, pero poco en ciudades de turismo. Sin embargo, obviando la procedencia de los residentes de cada

asentamiento, el fenómeno comparte algunos rasgos en común. Detrás de ello se esconde la especulación y/o apropiación del espacio (tierra, territorio o terreno como una mercancía de libre circulación) muy al estilo, desde luego, del tipo de economía de donde proceden los turistas, quienes gradualmente y de la mano de programas oficiales, en apoyo, contubernio o compromisos con desarrolladores locales, conforman nichos turísticos que segregan, desplazan o eliminan a los ocupantes originarios.

Pero, el problema no reside sólo en esto, sino que, de acuerdo a lo que ha sido el hilo conductor de esta investigación, crean espacios contiguos con un importante desequilibrio político y socioeconómico, característica principal en estos asentamientos turísticos. Y que genera, además, una constante tensión entre residentes locales y turista extranjeros.

La temática de comunidades cerradas ya no es un hecho novedoso. Se ha dedicado mucha tinta y papel al tema. Abundan los conceptos, las tipologías, los estudios de caso o análisis que se puedan referenciar en otros sitios, pero hasta ahora han sido pocas las investigaciones que se han interesado en profundizar sobre los efectos sociales de comunidades cerradas "globalizadas" (al entenderse como una franquicia residencial para el turismo) frente a espacios abiertos para la vivienda.

La verificación de la hipótesis confirma que el imaginario sí configura la morfología urbana y determina las prácticas socioespaciales en el estudio de caso de San Carlos. Los aspectos urbanos del lugar nos permiten constatar que la mayor parte del suelo habitado predomina el uso residencial, y sobre éste imperan las comunidades cerradas que están edificadas en función a un imaginario que condiciona las prácticas al interior de cada urbanización. Las motivaciones orientadas al estilo de vida, la privatización del espacio público, la distinción y la vida en comunidad, tienen altos impactos negativos en términos sociales, urbanos y económicos en San Carlos.

El impacto urbano es diverso y, en muchos casos, irreversible. La privatización del espacio público, la fragmentación urbana y la especulación inmobiliaria son algunos de los efectos adversos más visibles del fenómeno, motivado por el imaginario de la distinción y la seguridad, este imaginario guía la construcción de ciudades cada vez menos legibles y más inaccesibles.

La venta del espacio público para la creación de comunidades cerradas, como es el caso de la playa, reduce los lugares de convivencia y de intercambio para los visitantes locales. Cada vez son menos los espacios de esparcimiento no mediados por el intercambio comercial, la población resiente la falta y la denuncia a través de quejas en foros o comentarios al aire; sin embargo, el clima de frustración prevalece ante la impunidad con la que se ven despojados de lo que, por derecho, les corresponde disfrutar.

Asimismo, la fragmentación urbana constituye otra problemática de la avanzada del consumo de las comunidades cerradas como modelo ideal de vivienda. Ahora, San Carlos se ha convertido en un archipiélago de asfalto, cuyas islas obedecen a un uso homogéneo e hiperespecializado del suelo, que se sustrae del territorio sonoreense para transportarse imaginariamente a un universo utópico de burbujas fortificadas donde reina, en cada una, un imaginario distinto. Por ende, lo que está fuera de la isla o la burbuja, se convierte en un "desecho" de tierra ilegible y sin uso, que engruesa aún más las paredes que protegen el embalaje de cada urbanización. Dentro de la comunidad cerrada todo es bello e iluminado, mientras que fuera de ella está un San Carlos que carece de equipamientos y servicios

urbanos; las calles sin pavimentar, la falta de nomenclatura en las calles, la falta de alumbrado público y drenaje son problemas que los desarrolladores inmobiliarios de las cerradas ofrecen subsanar. Entretanto, conforme mejor se posiciona el “secreto mejor guardado” como un lugar idílico para el descanso o como un puerto de lujo y exclusividad, la pugna por el espacio se vuelve más agresiva.

En términos sociales, los efectos adversos se manifiestan en el aumento a la inseguridad, el desplazamiento de pescadores y el despojo del patrimonio para las familias menos favorecidas. Por una parte, las zonas de los marginados que han quedado fuera de la transacción inmobiliaria y se ven obligados a desplazarse constantemente conforme los persiga la mancha urbana; así será mientras se dediquen a la pesca y se instalen a la orilla de la playa. La constante inquietud sobre el derecho a ocupar el lugar que habitan se ha vuelto un elemento importante en el imaginario de las comunidades de pescadores. Por una parte, temen establecerse de modo permanente en ese lugar, les preocupa invertir en edificar una casa que al paso de los años será despojada para construir un condominio o un residencial. También está el temor y la inseguridad de dedicarse a una actividad en vías de extinción; cada vez quedan menos áreas para que los pescadores puedan pescar.

Sin duda, el imaginario de la tranquilidad, la vida en comunidad y la exclusividad ha sido reinterpretado por las inmobiliarias para ofrecer a San Carlos como un producto de consumo, pero este fenómeno, como casi todo, trae consigo más efectos adversos que beneficios.

## Referencias

- Aguilar, D. (marzo 21, 2006). Finaliza la historia del grupo Sidek-Situr. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/50684.html>
- Algodones Residencial (marzo, 2016). *Inicio*. Recuperado de [http://www.haciendadelmarques.com/algodones\\_galeria.htm](http://www.haciendadelmarques.com/algodones_galeria.htm)
- Almada, F. (2009). *Diccionario de historia, geografía y biografía sonorenses*. México: Gobierno del Estado de Sonora.
- Augé, M. (1998). *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bahía El Encanto (2016). *Residential lots*. Recuperado de [http://bahiaelencanto.com/residential\\_lots.htm](http://bahiaelencanto.com/residential_lots.htm)
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.
- Bertrand, E. (2001). *The Art of Seeing, An Etienne Decroux Album*. California: Ed. Mime Journal.
- Blakely, E., & Snyder, M. (1997). *Fortress America: Gated communities in the United States*. Washington: Brookings Institution Press / Lincoln Institute of Land Policy.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. París: Les Éditions de Minuit.
- Cantera Residencial (2016). *Casas*. Recuperado de <http://canteraresidencial.com/casas/>
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Claval, P. (2012). Mitos e imaginarios en geografía. En A. Lindón y D. Hiernaux (Dir.), *Geografías de lo imaginario* (pp. 29-48). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de [http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3\\_personal\\_academico/nucleo\\_basico/daniel\\_hiernaux/produccion\\_academica/5.pdf](http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3_personal_academico/nucleo_basico/daniel_hiernaux/produccion_academica/5.pdf)
- Coca, J.R., Valero, J., Randazo, F., & Pintos, J.L. (Coords.) (2011). *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. España: TREMN-CEASGA. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/449/1/Nuevas%20posibilidades%20de%20los%20imaginarios%20sociales.pdf>
- Costa Bella Living (marzo, 2016). *Condominiums*. Recuperado de <http://costabellalivingmx.com/condominiums/>
- Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR). (2010). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable del Estado de Sonora del período 2010-2015*. Hermosillo, Sonora: Gobierno del Estado de Sonora. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/35028791/Plan-Estrategico-de-Desarrollo-Turistico-Sustentable-del-Estado-de-Sonora>
- Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR). (2017). *Así se vive a la orilla del mar. Guía oficial para visitantes y residentes. Guaymas- San Carlos – Empalme*. Recuperado de <https://issuu.com/sonoraes/docs/gg2017>
- Enríquez, J. A. (2010). Segregación y fragmentación en las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México. *Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, 1(1), 1-31.
- Enríquez, J.A., & León, C.A. (2015). Impacto del turismo residencial en Bahía de Kino y San Carlos Nuevo Guaymas. *Topofilia*, V(1), 243-257. Recuperado de [http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/eaja\\_lsca.pdf](http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/eaja_lsca.pdf)

- Fernández, C. (2014). Urbanismo inmobiliario, la especulación como forma hegemónica de hacer ciudad. *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica. El control del espacio y los espacios de control*. Universitat de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Eva%20Garcia%20Perez.pdf>
- García, M.L. (s.f.). Espacio público. *Propuesta de Anteproyecto para la recuperación del Sector 4*. Facultad de Arquitectura, UNAM, Ciudad de México. Recuperado de <http://www.ub.edu/multigen/donapla/espacio1.pdf>
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via @- Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, Imaginarios turísticos*, 1. Recuperado de [https://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1\\_ES.pdf](https://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1_ES.pdf)
- Grupo Caballero. (2016). *Legal history*. Recuperado de [grupocaballero.com/legal\\_history.htm](http://grupocaballero.com/legal_history.htm)
- Hadjinicolaou, N. (2005). *Historia del arte y lucha de clases*. México: Siglo XXI.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux, A. Cordero y L. van Duynen, *Imaginarios Sociales y turismo sostenible* (pp. 7-35). San José, Costa Rica: FLACSO.
- Hiernaux, D. (Coord.). (2004). *Reporte final del estudio. El turismo de segundas residencias en México*. México: UAM/CESTUR.
- Hiernaux, D. (2005). La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova, IX(194)*, 1-15.
- Hiernaux D. (Coord.). (2010). *Las segundas residencias en México. Un balance*. México: Plaza y Valdés.
- Hiernaux, D., & Lindón, A. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. En A. Lindón y D. Hiernaux (Dir.), *Geografía de lo imaginario* (pp. 9-28). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de [http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3\\_personal\\_academico/nucleo\\_basico/daniel\\_hiernaux/produccion\\_academica/5.pdf](http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3_personal_academico/nucleo_basico/daniel_hiernaux/produccion_academica/5.pdf)
- Huete, R. (2008). ¿Viven aquí como si estuvieran allí? En VV.AA., *Tendencias de consumo y oportunidades de negocio* (pp. 197-204). Valencia: Oficina PATECO, Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20465/1/Huete\\_2008\\_Viven\\_aqui.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20465/1/Huete_2008_Viven_aqui.pdf)
- Huete, R., & Mantecón, A. (2010). Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. *Papers: revista de sociología, XCV(3)*, 781-801.
- Huete, R., Mantecón, A., & Estévez, J. (2013). Challenges in lifestyle migration research: Reflections and findings about the Spanish crisis. *Mobilities, VIII(3)*, 331-348.
- Huete, R., Mantecón, A., & Mazón, T. (2008). Analyzing the social perception of residential tourism development. *Advances in Tourism Research* (pp. 153-161). Aveiro, Portugal: International Association for the Scientific Knowledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda. México. VIII Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>
- Janoshka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, (76), 118-132.

- Juárez, J. (2008). Un plan de desarrollo sustentable para la comunidad La Manga, municipio de Guaymas, Sonora, México. *Revista Itinerarios*.
- Jueguen, M., & Rodríguez, G. (2011). Análisis del turismo residencial en Denia. *Trabajo final de la carrera*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Jurdao, F. (1990). *España a la venta*. España: Ediciones Endymion.
- Ley Número 254. (2011). Ley de Ordenamiento territorial y desarrollo urbano del Estado de Sonora. *Boletín Oficial*, 05-08-2011. Recuperado de <http://www.altar.gob.mx/transparencia/Ley%20De%20Ordenamiento%20Territorial%20Y%20Desarrollo%20Urbano%20Del%20Estado%20De%20Sonora.pdf>
- Lindón, A. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista Eure*, XXXIII(99), 89-99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609908>
- Lindón, A. (2012). ¿Geografías de lo imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías del *Lebenswelt*? En A. Lindón y D. Hiernaux (Dir.), *Geografías de lo imaginario*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- López, L. (1996). La incipiente configuración de una región urbana dispersa, el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid (1960-1993). En F. J. Monclus (Ed.), *Urbanismo, ciudad, historia (I). La ciudad dispersa* (pp. 169-196). Barcelona: centro de cultura contemporánea de Barcelona.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Martínez, J.J. (febrero 11, 2009). Vocabulario geográfico V: la ciudad. *Historia y geografía*. Recuperado de <http://sociales.blogspot.mx/2009/02/vocabulario-geografico-v-la-ciudad.html>
- Mazón, T., & Aledo, A. (2005). El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario? En *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empírica*. España: Universidad de Alicante. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=8357>
- Méndez, E. (2009). *Arquitectura simulacro*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Méndez, E. (2012) Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje. En J. Enríquez y E. Méndez (Coords.), *De itinerarios, paisajes e imaginarios y acercamientos al estudio del turismo* (pp. 11-44). Hermosillo: Universidad de Sonora.
- O'Reilly, K. (2003). When is a tourist? The Articulation of Tourism and Migration in Spain's Costa del Sol. *Tourist Studies*, III(3), 301-317.
- O'Reilly, K. (2007). Emerging Tourism Futures: Residential Tourism and Its Implications. En C. Geoffroy y R. Sibley (Eds.), *Going Abroad: Travel, Tourism, and Migration*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Pintos, J. (1995). Orden social e imaginarios sociales (una propuesta de investigación). *Revista Papers*, 45. 101-127. <http://doi.org/10.5565/rev/papers.1761>
- Programa de Desarrollo Regional Sustentable Zona rural costera de Guaymas–Costa Sur (2004). Recuperado de <http://ordenamientoterritorial.gob.mx/>
- Publicupones de Sonora (2016). *Residencial Tetakawi*. Recuperado de <http://cuposon.com.mx/residencialtetakawi/flayer4/index.htm>

- Reglamento para el uso y aprovechamiento del mar territorial, vías navegables, playas, zona federal marítimo terrestre y terrenos ganados al mar. (1991, agosto 21). *Diario Oficial de la Federación de México*. DOF 21-08-1991. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4739967&fecha=21/08/1991](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4739967&fecha=21/08/1991)
- Rodríguez, F.J. (2013). Integración paisajística de espacios viarios: una visión multidimensional. *Zarch*, (1), 48-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4953470.pdf>
- Rodríguez, I. (2013a). El lugar turístico. *Ensamblés, revista de Investigación de la Universidad de Sonora*, (3).
- Roitman, S. (2004). Urbanizaciones cerradas: estado de la cuestión hoy y propuesta teórica. *Revista de Geografía*, 32, 5-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/300/30003201.pdf>
- Salvà, P. (2011). El turismo residencial ¿una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos en el siglo XXI? *Cuadernos de Turismo*, XXVII(27), 823-836.
- San Carlos Pueblo Escénico (s.f.). Propuesta de programa de Imagen Urbana de San Carlos. *Sitio Oficial*. Recuperado de <http://sancarlospuebloescenico.com/>
- Sánchez, F. (agosto 18, 2010). Historia de la arquitectura de san Carlos y Guaymas, Sonora. *Cronista de arquitectura, arte y ballenas de Sonora, México y USA*. Recuperado de <http://arkisanchez.blogdiario.com/1282168740/historia-de-la-arquitectura-de-san-carlos-y-guaymas-sonora/>
- Sánchez, V. (2015). Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad. *Tesis de doctorado en Ciencias Sociales*. Facultad en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de [http://www.academia.edu/11510420/Percepcci%C3%B3n\\_del\\_imagenario\\_tur%C3%ADstico\\_de\\_los\\_turistas\\_estadounidenses\\_y\\_mexicanos\\_en\\_Mazatl%C3%A1n\\_M%C3%A9xico\\_en\\_un\\_escenario\\_de\\_inseguridad](http://www.academia.edu/11510420/Percepcci%C3%B3n_del_imagenario_tur%C3%ADstico_de_los_turistas_estadounidenses_y_mexicanos_en_Mazatl%C3%A1n_M%C3%A9xico_en_un_escenario_de_inseguridad)
- Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano (SIDUR). (2014). *Programa de Ordenamiento Territorial de la zona conurbada Guaymas-Empalme-San Carlos*. Gobierno del Estado de Sonora. Recuperado de [http://ordenamientoterritorial.gob.mx/SEIOT/DPT/POTZC/POTZC\\_GESC2014/DOCUMENTO/01%20POTZCGESC%202014%20\[documento\].pdf](http://ordenamientoterritorial.gob.mx/SEIOT/DPT/POTZC/POTZC_GESC2014/DOCUMENTO/01%20POTZCGESC%202014%20[documento].pdf)
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (1980). Declaratoria de Zona de Desarrollo Turístico Nacional, relativa al Combinado Turístico San Carlos, formado por los predios Los Algodoneros, El Baviso, y Rancho San Carlos, ubicados en la Comisaría y fundo legal de Nuevo Guaymas, Municipio de Guaymas, Son. *Diario Oficial de la Federación*, DOF 15-08-1980. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4858807&fecha=15/08/1980](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4858807&fecha=15/08/1980)
- Sonora Turismo (2015). *Guaymas-San Carlos. Guide and lifestyle*. Recuperado de <https://issuu.com/sonoraes/docs/gg2015/42>
- Svampa, M. (2008). *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- Taylor, C. (2006). *Imaginario sociales modernos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Torres, E. (2003). El turismo residencial y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios Turísticos*, (155-156), 45-70. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-155-156-2003-pag45-70-90150.pdf>

- Williams, A., & Michael, H. (2000). Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2(1). <http://doi.org/10.1080/146166800363420>
- Yanes, G. (2005). *Estilo de vida y arquitectura de consumo emulativo. Tesis de maestría.* Colegio de Sonora, México.
- Yanes, G. (2010). Porque de la vista nace el deseo. En E. Méndez, I. Rodríguez y J. Enríquez (Coords.), *Arquitecturas alegóricas y urbanismos defensivos* (pp. 361-391). México: El Colegio de México - Universidad de Sonora.



# Capítulo 3

**Percepciones de la población local  
frente al impacto social del turismo  
en tres lugares de Sonora: Puerto Peñasco,  
San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino**



El turismo de sol y playa es una actividad económica muy importante para México. En Sonora, ejemplos de tal tipo de turismo son Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino. Son localidades que en años recientes se convirtieron en los principales sitios turísticos de Sonora y de los más importantes en el noroeste de México. Tal relevancia tuvo efectos sobre las ciudades y sus habitantes. La actividad turística transformó el paisaje compuesto de desierto y mar, poniendo en su lugar condominios de playas y resorts, hizo crecer las ciudades y el déficit en servicios públicos, generó nuevos problemas urbanos y construyó una imagen similar a la de los principales destinos turísticos de México.

En este capítulo se presta atención a las percepciones que la comunidad tiene del proceso de turistificación, el impacto de la actividad turística en las ciudades y los principales problemas sociales y urbanos desencadenados con la incentivación de la economía basada en el turismo.

Turistificación significa, según Lanfant (1995), "la difusión en la vida cotidiana de patrones de comportamiento que encuentran su estructuración en los modos de ser propios del turismo y las actividades de tiempo libre" (citado por Hiernaux, 2000, p. 96).

Actualmente, uno de los desafíos principales que tienen las ciudades dedicadas al turismo como principal actividad económica, es cómo orientar el desarrollo de la misma, evitando el impacto ambiental y social. Es decir, generar un turismo más sustentable, en términos no sólo ambientales o ecológicos, sino también en lo referido a los aspectos socio-culturales, urbanos y económicos.

Es primordial el estudio del turismo, así como sus consecuencias en el tejido social, urbano y económico de las ciudades dedicadas al turismo de playa. Sin duda, el turismo tiene efectos diversos, tales como la transformación rápida de las ciudades, que abarca el crecimiento urbano y demográfico, la generación de problemas como el cierre de playas, el encarecimiento de la vida y el congestionamiento de los sitios turísticos; también lo referido al medio ambiente como la alteración del litoral costero y la contaminación de humedales, manglares, dunas y playa. El paisaje natural y cultural se modifica en beneficio de paisajes artificiales y tematizados.

La actividad turística significa una derrama importante de recursos económicos en las localidades, gracias a la creación de nuevos empleos relacionados con la construcción de viviendas de segunda residencia y resorts, pero también de los servicios vinculados al

turismo (comercio, restaurantes, hoteles, entre otros); con esto se posibilita un relevante flujo migratorio y la ampliación de la mancha urbana de las ciudades vía nuevos habitantes.

Por lo anterior, en este capítulo se pone atención al impacto de la actividad turística, emprendida en los últimos años en el estado de Sonora, específicamente a las percepciones que la comunidad tiene del turismo y sus efectos, tanto positivos como negativos. Por lo tanto, se requiere estudiar las relaciones entre el turismo y la población residente en los sitios turísticos, lo cual supone analizar el papel desempeñado por el turismo y las transformaciones sociales positivas, las desigualdades y las consecuencias sociales y culturales (Sánchez, Núñez y Fuentes, 2014). Por impacto social se entiende el cambio positivo y/o negativo ocurrido en las personas que radican en las localidades turísticas y que tienen relación con la actividad turística (Castillo, Osuna y López, 2012).

El texto pretende acercarse a las percepciones sociales del turismo en tres localidades sonorenses: Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino, perteneciente este último al municipio de Hermosillo. Conviene hacer algunas reflexiones al respecto. De acuerdo a Vargas (1994) la percepción "es entendida como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tiene como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos" (p. 50). Nos centraremos en la parte de la producción de símbolos, es decir, de la asignación de significados.

La percepción implica un proceso social de construcción de significados referidos a los elementos del entorno y a su representación de transformación y cambio. Ahora, por medio de las experiencias o vivencias, la percepción asigna atributos a los objetos, a otros sujetos y a las particularidades del entorno, este proceso implica referentes culturales o de cualquier otro tipo, contruidos y reconstruidos socialmente, generando evidencias sobre la realidad. Arizpe, Paz y Velázquez (1993) refieren este proceso como percepciones sociales para señalar que la comprensión del mundo "se va construyendo a partir de los intercambios sociales de información, conflicto o alianza con otros individuos y grupos sociales" (p. 14). Entendiendo así a las percepciones sociales, es posible abordarlas en relación al fenómeno del turismo y a las prácticas turísticas con impacto en la comunidad. Las evidencias sobre la realidad o sobre la asignación de significados a las cosas, expresa cómo las percepciones sociales organizan, clasifican y jerarquizan, entre otras cosas, la cotidianidad donde transcurren los eventos relacionados con el turismo.

Las actitudes y percepciones de la población que habita en los lugares turísticos son importantes para conocer el impacto que el desarrollo turístico tiene en los aspectos económicos, socioculturales y ambientales. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), la actividad turística puede tener impactos positivos y negativos (tabla 1). No necesariamente los beneficios económicos obtenidos por los distintos sectores que participan del turismo, se traducen en mejoras en la dimensión social y cultural de las comunidades, por el contrario, puede presentarse una acentuación de los problemas sociales, congestiónamiento de turistas, encarecimiento de la vida, restricciones en los usos del espacio público, entre otros. En ese sentido, es relevante conocer cómo influye el turismo en las percepciones que los habitantes tienen en relación a los costos y beneficios generados en los lugares turísticos.

**Tabla 1.***Impactos socioeconómicos del turismo*

<b>Efectos positivos</b>	<b>Efectos negativos</b>
Beneficios económicos	Distorsiones económicas
Empleo y oportunidades de ingreso en el sector turístico	Aumento del precio de la tierra y los bienes
Fomento de empresarios locales	Pérdida de autenticidad en las manifestaciones culturales
Ingreso de divisas	Problemas sociales como alcoholismo, drogadicción, prostitución, etc.
Efecto multiplicador del turismo en otros sectores económicos	Efecto demostración (imitación de formas de vestir y actuar de los turistas)
Mejora de la infraestructura financiera	Congestión de turistas en los sitios con atractivo
Conservación del patrimonio cultural	Empleo a personas no residentes en el lugar
Intercambio cultural entre turistas y residentes	Beneficio económico solo para los propietarios

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2004)

De acuerdo al enfoque del intercambio social (Homans, 1961), los individuos llevan a cabo sus relaciones de acuerdo a los costos y beneficios que les genera el intercambio. De modo que las actitudes y percepciones individuales varían en función de cómo son evaluados los costos y beneficios que les genera una acción. Un intercambio es considerado perjudicial si se estima que son mayores los costos que los beneficios obtenidos, por el contrario, se considera provechoso si se obtienen más beneficios que costos. Royo y Ruiz (2009) consideran que los individuos vinculados directamente al turismo perciben mayores beneficios económicos y menores costos sociales y ambientales.

Los habitantes pueden percibir de forma positiva el impacto del turismo si obtienen ingresos suficientes, se crean empleos, se fomentan las inversiones públicas y privadas, se observan mejoras en los servicios e infraestructuras públicas, entre otros. Por el contrario, puede existir una percepción negativa del turismo si se observa un encarecimiento de la vida, una pérdida en las tradiciones y valores culturales con la llegada de visitantes, se congestiona la localidad, se incentiva el consumo de drogas y alcohol, entre otros.

Con el objetivo de conocer las actitudes y percepciones de la población local con respecto al desarrollo turístico y sus efectos positivos y negativos sobre las ciudades, se aplicó una encuesta en tres de los sitios turísticos de sol y playa más importantes del Estado de Sonora: Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino (figura 1). La intención de utilizar la encuesta, como recurso para la recolección de datos, fue conocer los impactos y consecuencias, percibidos por los habitantes de esos lugares, ocasionados por el turismo en los aspectos sociales, económicos y ambientales.



Figura 1. Ubicación de las localidades turísticas.

Los aspectos abordados fueron básicamente aquellos que facilitarían conocer sobre costos y beneficios del turismo percibidos por la población encuestada. Los temas incluidos en el instrumento se agruparon en cinco rubros:

1. Impactos económicos: aspectos referidos a la creación de empleo, el ingreso, la contribución del turismo a la economía y desarrollo local, sectores beneficiados por el turismo, incidencia del turismo en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y de las ciudades, entre otros puntos.
2. Impactos sociales: tópicos referidos a la inseguridad, usos del espacio público, problemas existentes, facilidades para la comunidad para disfrutar de los atractivos turísticos, procesos de inmigración, etc.

3. Impactos culturales: indicadores vinculados a la cultura e identidad local y sus cambios por el turismo, relaciones entre turistas y residentes, influencia del turismo en los valores y estilo de vida de la población, entre otros.
4. Impactos ambientales: contaminación ambiental, principales problemas de esa índole conocidos por la población, las responsabilidades del turismo y del turista.
5. Impactos turísticos: temas tendientes a calificar la presencia del turismo en las localidades, conocer de los atractivos turísticos, las causas del desarrollo turístico, por citar algunos ejemplos.

Inicialmente, se realizó una prueba piloto en noviembre de 2015 en Bahía de Kino. Con base en esta prueba se mejoró el instrumento y afinó el diseño de la recolección de información. El cuestionario final consistió en 75 ítems divididos en seis secciones. Las encuestas fueron aplicadas en abril y octubre de 2016 en los tres lugares. En total se aplicaron 168 cuestionarios en Puerto Peñasco, 160 en Bahía de Kino y 158 en San Carlos Nuevo Guaymas, atendiendo a un nivel de confianza del 93 % y un margen de error muestral del 7 %. La población encuestada incluyó únicamente habitantes mayores de 18 años seleccionados por conveniencia. Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 21 (Statistical Package for Social Sciences).

El capítulo está organizado por tres apartados que corresponden a las ciudades de Puerto Peñasco, San Carlos Nuevo Guaymas y Bahía de Kino. Por cada localidad se describen los beneficios (positivos) y los costos (negativos) del turismo de acuerdo a los impactos económicos, socioculturales, ambientales y turísticos, al final se tienen algunas conclusiones generales de los tres casos analizados.

### **Caso Puerto Peñasco**

Puerto Peñasco es una ciudad sonorensa, nacida hacia fines de la segunda década del siglo XX como asentamiento de pescadores. Entre los acontecimientos históricos que permanecen en la memoria de los primeros habitantes de la ciudad se encuentra la supuesta estancia del gánster norteamericano Al Capone durante unos días, la construcción del ferrocarril a través del desierto que unió al país con la península de Baja California y tenía al pequeño poblado (187 habitantes en 1941) de pescadores como punto de aprovisionamiento, la construcción de la carretera que unió a la ciudad con Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y la declaratoria de Puerto Peñasco como municipio en 1952, entre otros.

Puerto Peñasco es una ciudad ubicada en el noroeste del estado de Sonora, colinda al norte con Estados Unidos y su límite al sur es el Golfo de California o Mar de Cortés. Puerto Peñasco se encuentra en el Desierto de Sonora, una de las regiones más secas y extremosas de América del Norte. La ciudad está situada entre dos amplias zonas de reserva ambiental: Biosferas de El Pinacate en el desierto y Alto Golfo de California en el mar, las cuales condicionan y limitan las actividades productivas, pero donde la acción humana a su vez somete y amenaza el frágil ambiente natural.

Recientemente, el turismo se constituyó en una actividad relevante que afectó a la comunidad y a la pesca (actividad económica tradicional en el puerto y que dio origen a la ciudad), para constituirse en una de las ciudades de más rápido crecimiento en el noroeste de México. Las políticas públicas nacionales y estatales, así como la inversión privada en

materia de turismo, se orientaron a convertir a Puerto Peñasco en un enclave dirigido, principalmente, a los norteamericanos del suroeste de Estados Unidos.

El desarrollo turístico de Puerto Peñasco se inicia con el declive de la actividad pesquera, debido a problemas con el precio del camarón, el fin del cooperativismo pesquero y los cambios neoliberales ocurridos en México en la década de los noventa del siglo XX, que modificó la relación corporativa entre las organizaciones de productores, las instituciones políticas y los gobiernos. Durante décadas, la base económica y social para la ciudad y sus habitantes fue la pesca, proceso que comienza a cambiar tras la crisis económica de México en la década de los ochenta. Durante la década de los noventa del siglo XX, el tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá impulsó el acceso de capital extranjero y nacional, interesado en aprovechar las particulares condiciones turísticas que facilita el desierto de Altar y la tranquilidad del Mar de Cortés. La historia, a partir de ese momento, toma un rumbo distinto para el puerto.

La actividad turística en Puerto Peñasco en la década de los noventa se circunscribía a las estancias de fin de semana de los llamados "*spring breakers*" en las zonas de playa y grupos de jubilados norteamericanos (conocidos como "pájaros de la nieve") provenientes del norte de Estados Unidos y que llegaban a pasar los inviernos. La infraestructura hotelera era incipiente y la actividad turística no sería importante hasta la aparición de las primeras cadenas hoteleras, a mediados de la década, y las primeras escuelas de educación media superior especializadas en la formación de personal para los servicios turísticos.

El "*boom*" turístico permitió que Puerto Peñasco se constituyera en poco tiempo en un enclave atractivo para los turistas norteamericanos y para la nueva población de residentes llegados de todo el país. Las corrientes de migración atraídas por los empleos ligados a los servicios turísticos posibilitaron que la ciudad creciera a tasas que cuadriplican el índice nacional y estatal. El rápido crecimiento urbano facilitado por la actividad turística modificó irremediamente la estructura de la ciudad. (Enríquez y Chávez, 2009, p. 2).

En poco tiempo, frente al mar se estableció una imponente cortina de hoteles y segundas residencias (figura 2), con servicios y equipamientos urbanos superiores, infraestructura para el entretenimiento y campos de golf. Se trata de una actividad turística dirigida esencialmente al público norteamericano. Como resultado, el litoral fue transformado drásticamente de un paisaje conformado por dunas de arena, flora desértica, mangles y humedales, a establecer en su lugar paisajes artificiales y exóticos. Pero, también la alta densidad de desarrollos hoteleros y las torres de condominios sobre el litoral permitieron el cierre de las playas o las restricciones en el acceso para la población en general, privatizándola de hecho.

La ciudad de Puerto Peñasco observa:

[...] un proceso de crecimiento acelerado y de precarización en las condiciones de vida de la población. Las diferencias son resaltantes en cuanto a la provisión de servicios e infraestructura urbana claramente inferior con respecto a la zona hotelera. (Enríquez y Chávez, 2009, p. 3).

Los nuevos sectores de ciudad creados en años recientes por las corrientes de inmigrantes empleados en la construcción y los servicios turísticos (ubicados en la periferia lejos del litoral, hacia el noreste y noroeste de la ciudad), es contrastante con respecto al litoral hotelero. La precariedad y la marginación social son comunes, así como las carencias de agua potable, energía eléctrica y drenaje. Las colonias conforman un hábitat definido por las penurias materiales y sociales.



*Figura 2.* Segundas residencias en playa de Sandy Beach.

La ciudad de Puerto Peñasco, en el 2015 contaba con una población de 62,177 habitantes, en el 2010 contaba con 57,342. La tasa de crecimiento poblacional previa a la intensificación del turismo fue de 0.4 % de 1990 a 1995, cifra contrastante al 7.34 % de 2000 al 2005, periodo donde se constituyó como un importante polo de atracción poblacional en el noroeste de México. El 31.7 % de la población nació en otra entidad o país, porcentaje de los más altos en Sonora, de acuerdo al Consejo Estatal de Población (COESPO, 2015).

En consecuencia, se generaron fenómenos paralelos. Por un lado, incremento en la oferta y demanda de espacios para el turismo frente al mar; por otro lado, amplios sectores de la ciudad padeciendo carencias de vivienda, rezago en servicios públicos, infraestructura urbana insuficiente, entre otros, aunado a un déficit en la oferta y calidad de los mismos. La importancia del turismo en la economía y en la sociedad local contribuyó a formar una estructura urbana dual, es decir, el alto crecimiento poblacional y urbano, junto a un creciente desarrollo del turismo facilitó la competencia desigual por servicios, equipamientos,

infraestructuras, entre otros. De ese modo, la imagen adquirida por Puerto Peñasco es de desigualdad, rezago y pobreza de amplios sectores de la ciudad y la población, al paralelo de un litoral costero que concentra la mejor cara para el turismo. El 43.7 % de la población se considera en situación de pobreza (CONEVAL, 2015) con un promedio de 2.2 carencias sociales (seguridad social y servicios de salud, principalmente), el 7.3 % de la población se considera en pobreza extrema con un promedio de 3.5 carencias sociales (seguridad social, servicios de salud, acceso a la alimentación y calidad y espacios de vivienda).

A nivel urbano, el área costera y turística se encuentra desvinculada de la ciudad, por el contrario, se inhibe la continuidad urbana, la accesibilidad y la movilidad entre la zona turística y la ciudad. Se trata de un nuevo centro urbano especializado en el turismo que tiene a la ciudad como su periferia. Se destaca también que sobre la línea costera se establecieron grandes desarrollos inmobiliarios de turismo residencial que, paulatinamente, han venido restringiendo el acceso público a las playas (figura 3). Es preciso mencionar que por turismo residencial entendemos:

[...] a la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extrahotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual y que responden a nuevas formas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas. (Aledo, Mazón y Mantecón, 2007, p. 190).



Figura 3. Sectores de turismo residencial en Puerto Peñasco.

Las características sociodemográficas de los residentes de Puerto Peñasco, que comprende la aplicación de la encuesta, se destacan por ser principalmente migrantes, estar empleados en el sector servicios y la pesca, así como tener bajos niveles de escolaridad e ingresos.

**Tabla 2.**

*Características sociodemográficas de la población encuestada*

Variable	Categoría	%	Variable	Categoría	%	
Sexo	Hombre	51.2	Estado civil	Soltero	29.8	
	Mujer	48.8		Casado	44	
Edad	18-23	16.1	Unión libre	Divorciado	5.4	
	24-29	12.5		Viudo	2.4	
	30-35	11.9		Unión libre	18.4	
	36-40	11.3		Nivel de estudios	Primaria	19.6
	>de 40	48.2			Secundaria	38.1
Lugar de nacimiento	Localidad	31.5	Preparatoria	26.2		
	Otra localidad de Sonora	28	Universidad	14.9		
	Otro estado	33.3	Sin estudios	0.6		
	Otro país	7.1				
Ocupación	Comercio	32.1	Ingresos	< de 2000	11.9	
	Pesca	14.2		2001-4000	23.8	
	Empleado	25		4001-6000	30.4	
	Obrero	5.4		6001-8000	10.1	
	Artesano	1.2		>8000	11.3	
	Ama de casa	16.7		Sin ingresos	12.5	
	Estudiante	4.8				
	Desempleado	0.6				

## **Beneficios percibidos**

### **a) Presencia del turismo en la comunidad**

Para los habitantes es la cercanía con Estados Unidos y el paisaje natural las principales razones para que Puerto Peñasco mantenga una vocación hacia el turismo (figura 4). Los elementos naturales poseídos por la ciudad y su entorno pasan a un segundo término como causa del turismo, frente a la realidad de la cercana frontera con Estados Unidos que se ubica a 100 kilómetros. Los norteamericanos radicados en Arizona y California son los visitantes más frecuentes.

Se tiene una percepción positiva de los turistas. El turista ha estado presente en la historia reciente del Puerto, es una presencia habitual en la vida cotidiana de la ciudad. En su mayoría los encuestados mantienen una opinión favorable de los turistas. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada agradable y 10 muy agradable, el 80.4 % calificó por encima del 8 a los turistas (figura 5). La media fue de 8.1 de calificación.

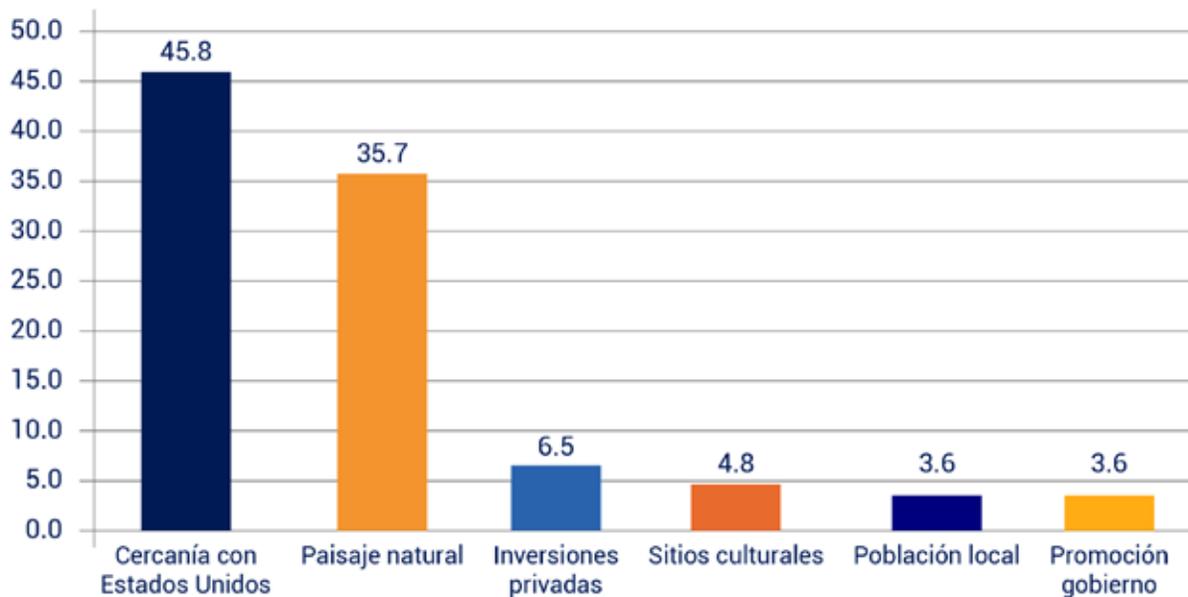


Figura 4. Causas del desarrollo turístico (porcentajes).

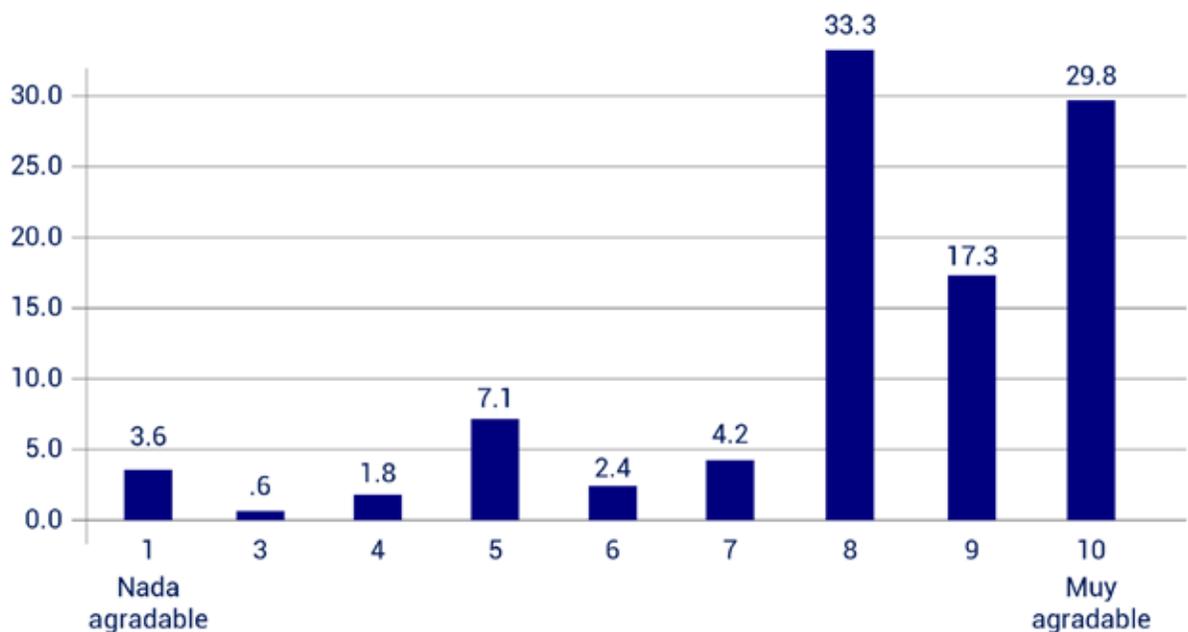


Figura 5. Percepciones del turista (porcentajes).

La percepción positiva de los turistas se muestra también respecto a las relaciones entre locales y turistas (figura 6). Se piensa que existe una relación positiva y abierta de convivencia entre locales y turistas. No se perciben confrontaciones entre la comunidad y los turistas.

Interesante resulta que la comunidad considera que el lugar más agradable de Puerto Peñasco es el malecón y en segundo lugar la playa (figura 7). El pequeño malecón está ubicado en la parte más antigua de la ciudad y es el lugar de reunión principal de la población. Es el espacio público más utilizado por los habitantes para pasar las tardes, comer, escuchar música y tomar cerveza sin problema con la policía. La playa ocupa un segundo lugar y puede

explicarse esto, por las dificultades existentes al acceso de la población, como veremos más adelante. Las zonas de playa donde se ubican los hoteles y condominios de segunda residencia (Sandy Beach y Las Conchas) no son atractivos para la población. La calle 13, el tradicional lugar de diversión de los turistas norteamericanos, denominados *spring breakers*, igualmente no es atractivo (Enríquez, 2011).

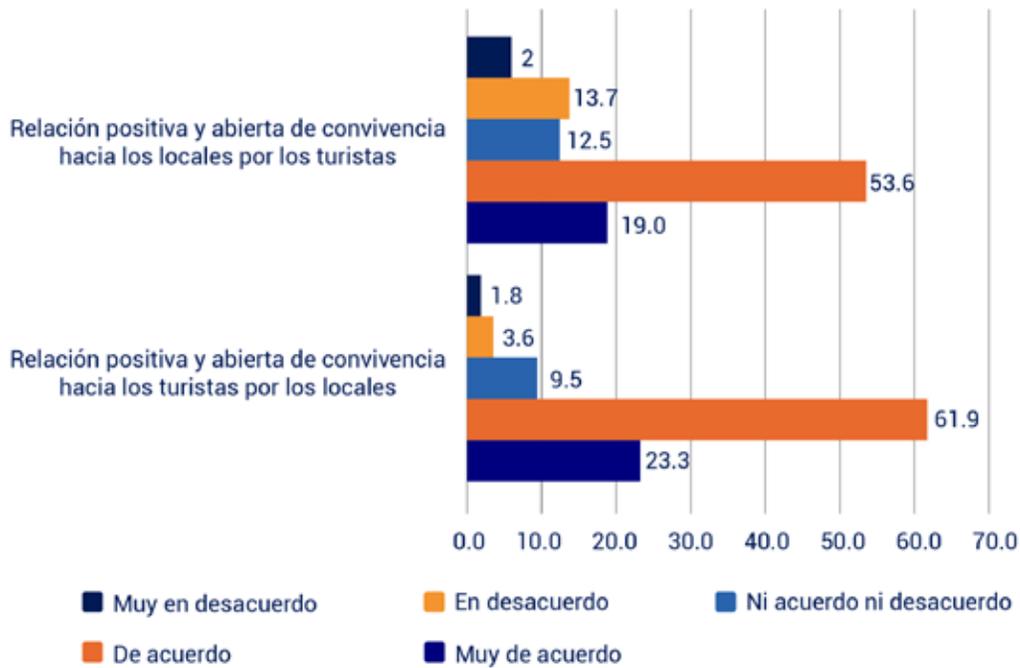


Figura 6. Relaciones entre turistas y residentes (porcentajes).

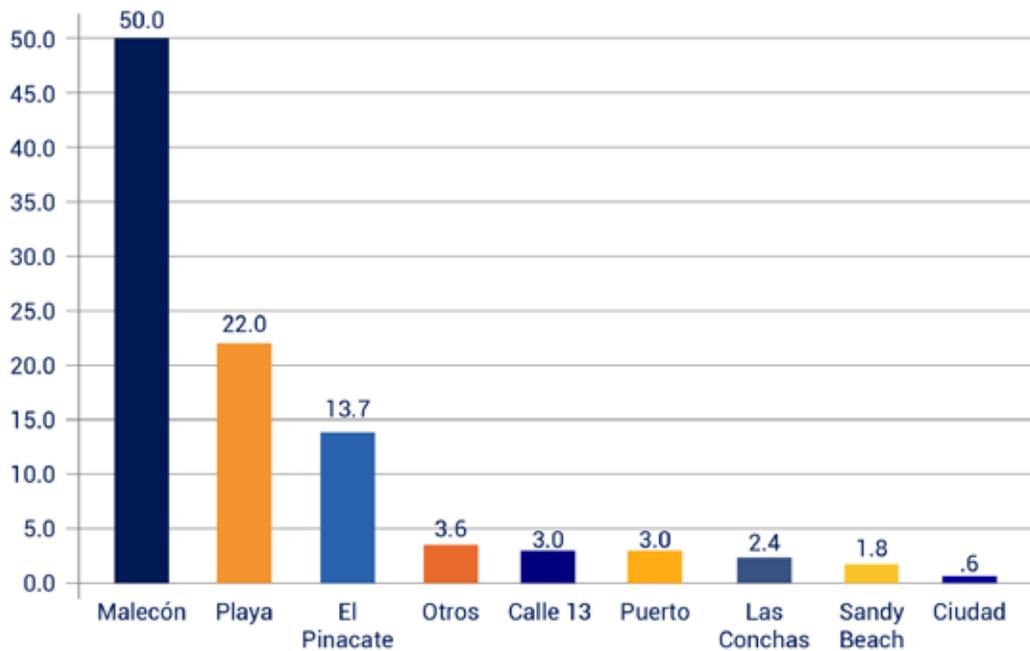


Figura 7. Lugares más agradables (porcentajes).

### b) Costos y beneficios económicos

Para la población encuestada en Puerto Peñasco, la pesca es la actividad económica más importante de la localidad y el turismo la segunda (figura 8). En años recientes, la pesca ha disminuido su importancia en la economía local, debido a las restricciones impuestas a la actividad por las medidas de protección a especies endémicas de la zona de Reserva del Alto Golfo de California y el decaimiento de la flota pesquera por su antigüedad y la falta de apoyos gubernamentales. Sin embargo, sigue siendo -a consideración de los encuestados- el eje y emblema de la economía local.

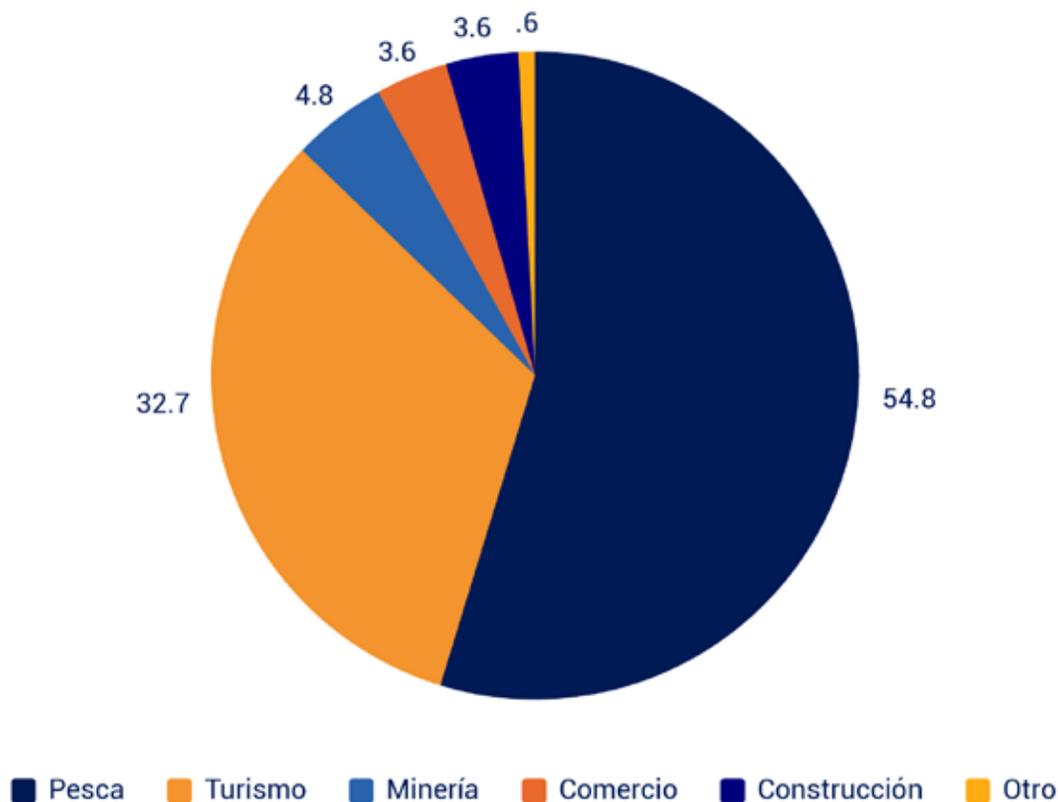


Figura 8. Principales actividades económicas (porcentajes).

En Puerto Peñasco, la población percibe que el turismo es importante como actividad económica para la ciudad. En una escala del 1 al 10, donde el 1 es nada importante y 10 muy importante, el 60.1 % le otorga al turismo un 10 de calificación, la media se situó en 8.96 (figura 9). Sin embargo, el turismo no tiene un peso tan significativo en lo referente a la influencia en la economía de los hogares de los encuestados. En una escala del 1 al 10, donde el 1 es nada importante y 10 muy importante, sólo el 29.8 % consideró que el turismo influye mucho en la economía del hogar. La media fue de 6.96 de calificación.

El turismo es una actividad económica relevante para los habitantes del puerto, aunque no la principal, pero perciben que existe gran dependencia económica hacia este sector. Es decir, si se suma el porcentaje de las personas que están de acuerdo y muy de acuerdo (figura 10), se observa que el 52.4 % de los encuestados piensa que la economía de Puerto Peñasco depende del turismo mientras que el 37.5 % está en desacuerdo.

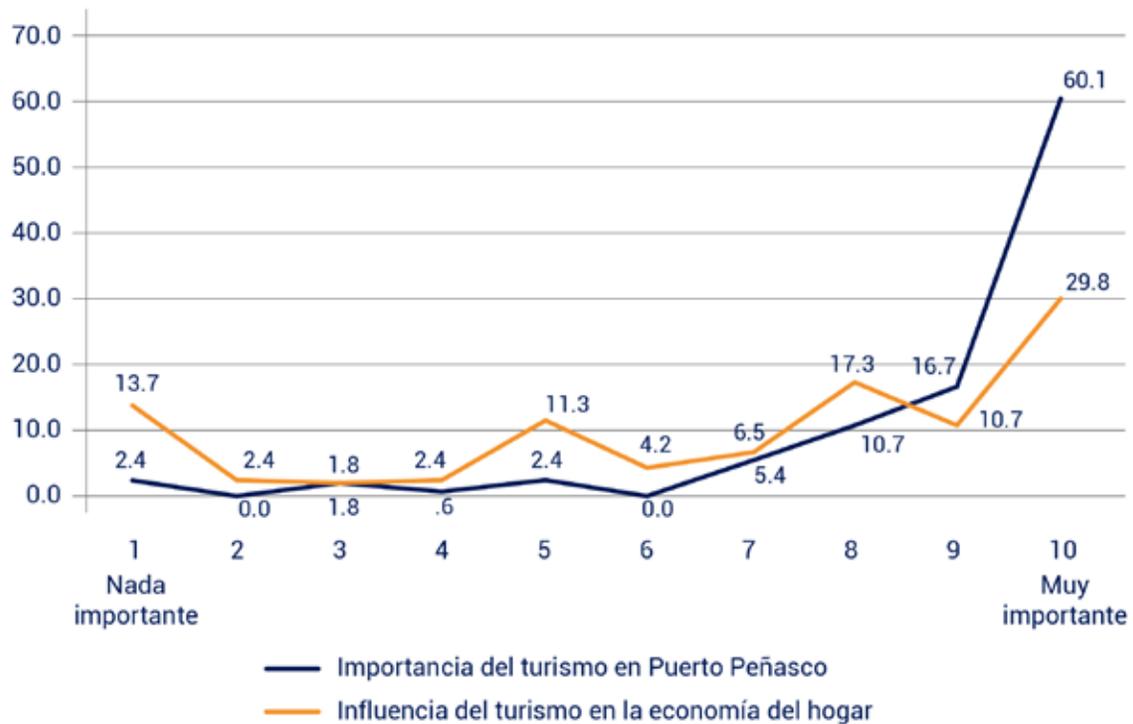


Figura 9. Importancia del turismo (porcentajes).

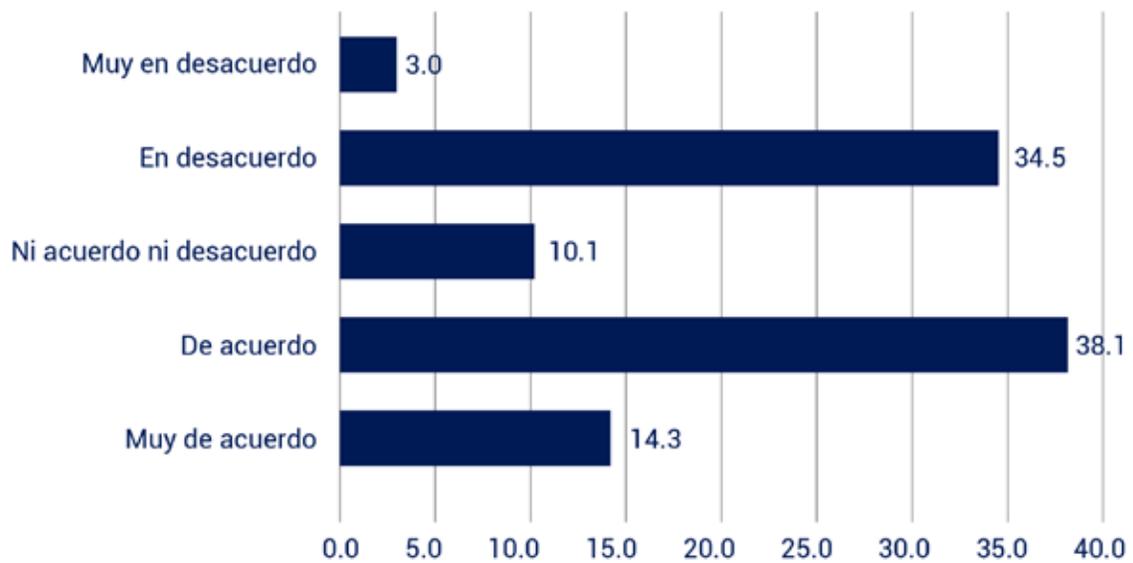


Figura 10. Dependencia económica hacia el turismo (porcentajes).

Los impactos económicos del turismo, en general, son percibidos de forma positiva por los habitantes de Puerto Peñasco. De acuerdo a la información de los encuestados, el turismo tiene un impacto positivo observado en la generación de empleos; además se percibe que el turismo ocupa principalmente a los habitantes locales y que son los jóvenes su principal sector de población empleado (figura 11). Sin embargo, el empleo creado por el turismo se destaca por no gozar de buenas remuneraciones económicas.

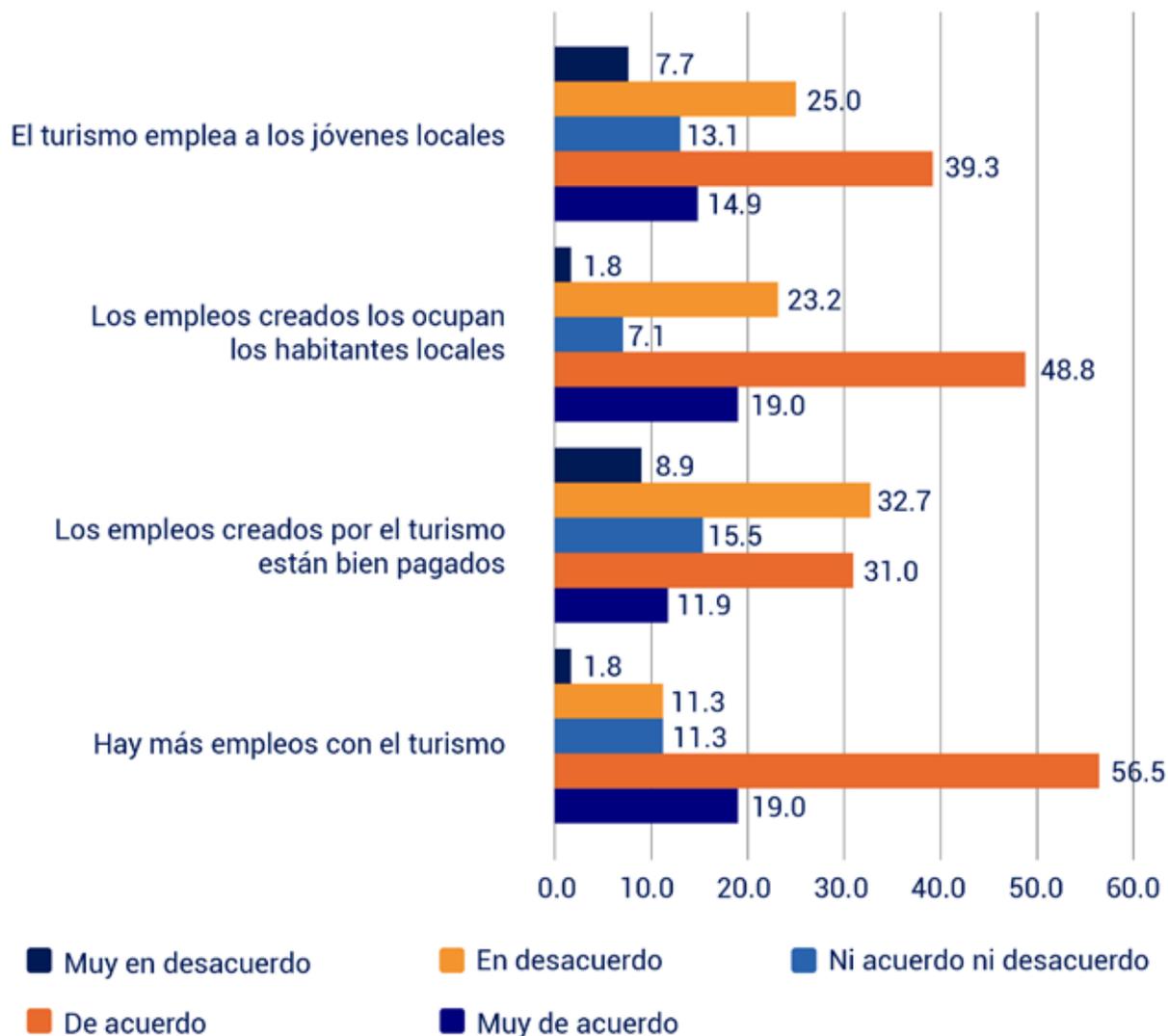


Figura 11. Turismo y empleo (porcentajes).

El turismo no tiene un efecto expansivo en la economía local. Ya se apuntó que la población indica la alta dependencia económica hacia el turismo como un problema. Se percibe un alto desacuerdo con respecto a considerar al turismo como el único medio para desarrollar a la localidad (figura 12). Por el contrario, los encuestados consideran que el turismo sólo es un medio, entre otros, para mejorar la economía local y es necesario potenciar otras actividades económicas, en otras palabras, diversificarla.

Pese a la relevancia del turismo en el desarrollo económico de la ciudad y a la percepción positiva que se tiene, los encuestados observan que el principal problema que resiente la localidad es la falta de empleos, seguida de la inseguridad y las carencias en servicios públicos (figura 13). Esta percepción se relaciona con la impresión de que el turismo no expande sus beneficios a toda la localidad, sino a los sectores relacionados directamente con el turismo, específicamente hotelería y servicios (figura 14).

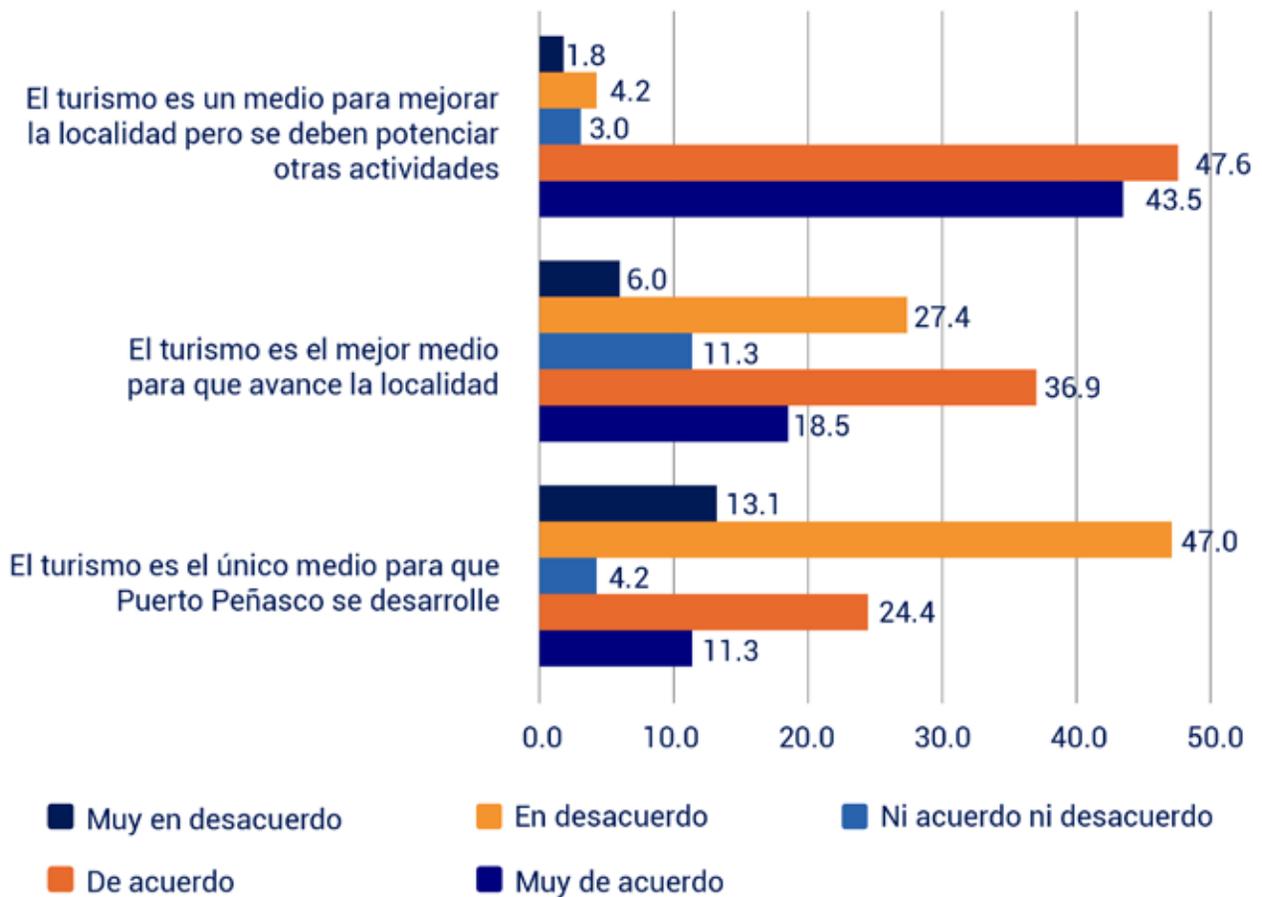


Figura 12. Turismo y desarrollo local (porcentajes).

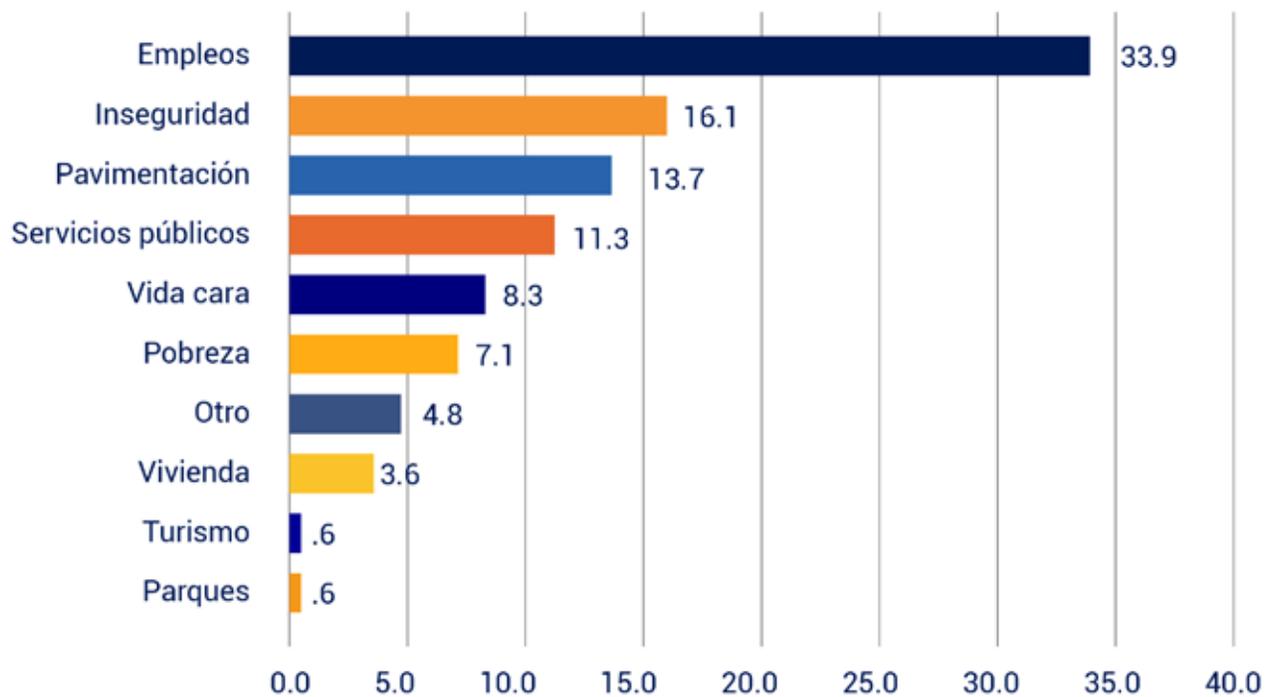


Figura 13. Principales problemas en la ciudad (porcentajes).

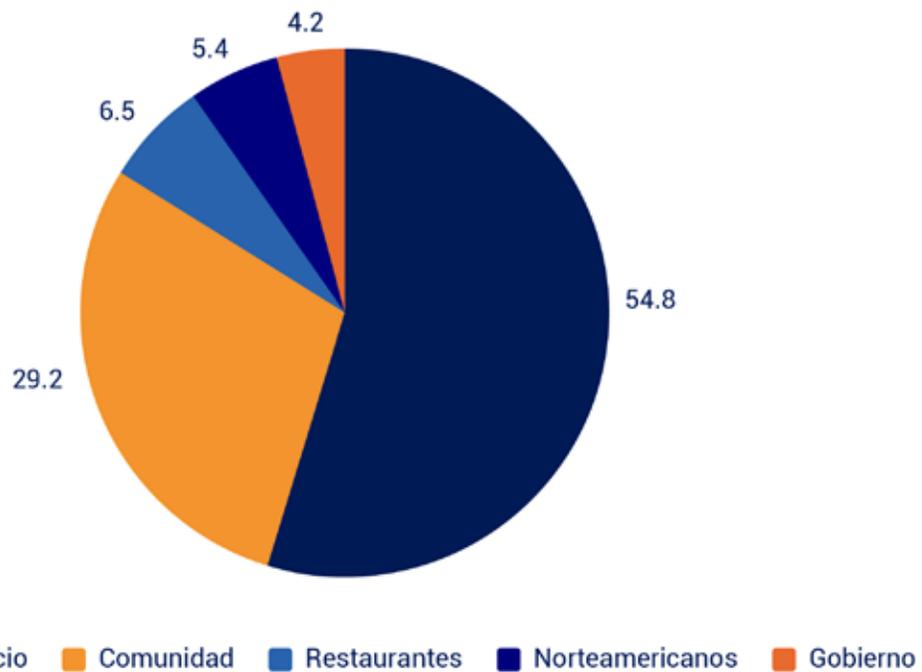


Figura 14. Sectores beneficiados por el turismo (porcentajes).

**c) Impactos sociales y culturales del turismo**

De los beneficios del turismo mejor percibidos por la población, son en referencia a que mejoró la calidad de vida de la población y la imagen de la ciudad (figura 15). El 47 % de los encuestados está de acuerdo en decir que la imagen de la ciudad mejoró a raíz del desarrollo turístico, mientras que el 42.3 % percibe que la calidad de vida mejoró. Se establece una relación clara entre el turismo y lo referente al mejoramiento urbano y calidad de vida en el puerto.

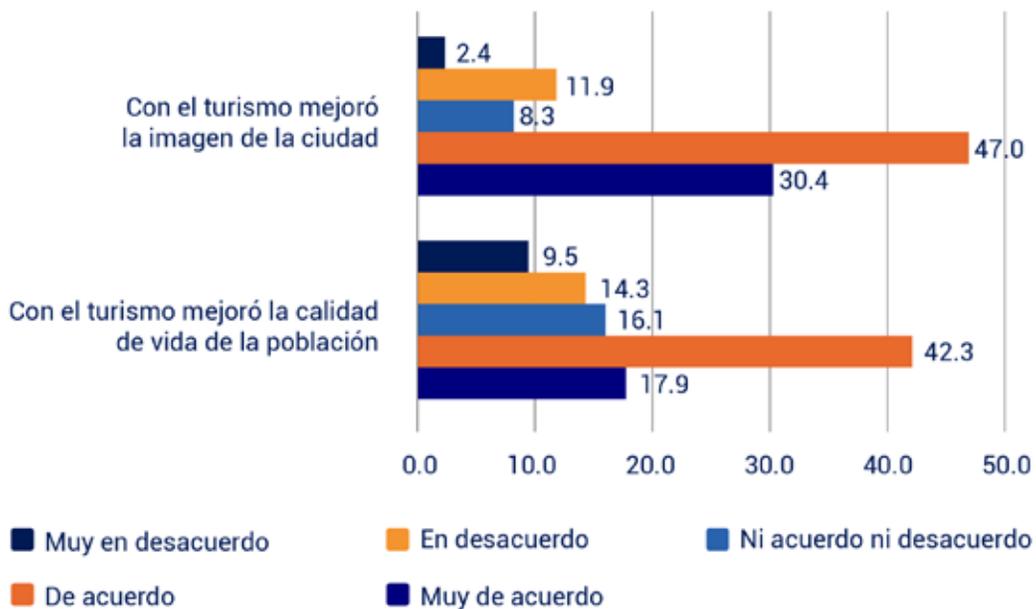


Figura 15. Efectos del turismo (porcentajes).

La percepción positiva del turismo en el aspecto económico, es compartida en la dimensión urbana. Se percibe un mejoramiento en la imagen urbana, más construcciones y mayor infraestructura y equipamientos urbanos, es decir, se consolida la localidad como ciudad (figura 16). Pero, también se asocia el turismo con la tendencia a hacer crecer la ciudad en población y mancha urbana, procesos no necesariamente positivos porque se asocian a carencias en la dotación de servicios públicos, falta de vivienda, mayor inmigración, entre otros.

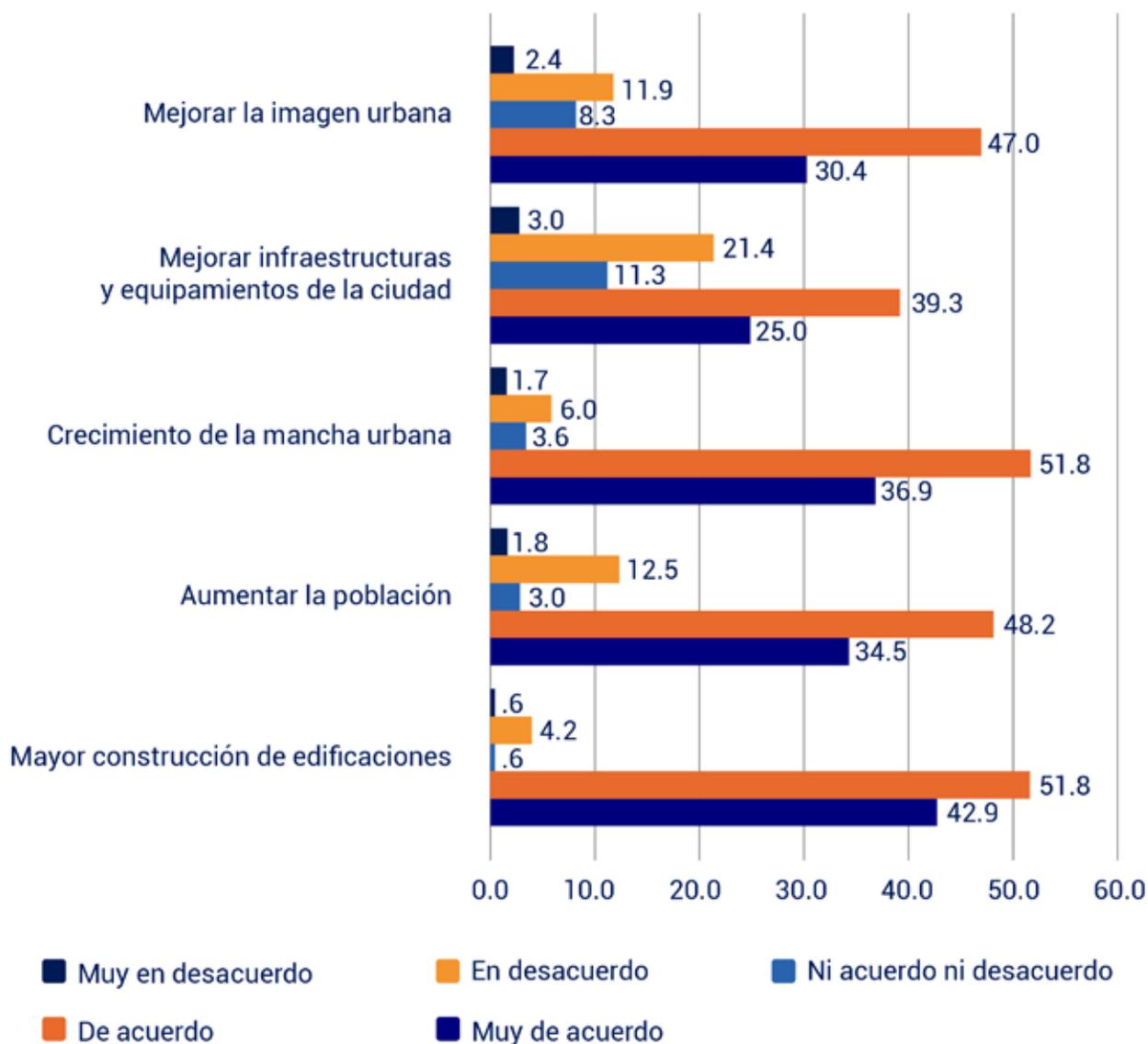


Figura 16. Impactos del turismo (porcentajes).

En la encuesta se encontró que la comunidad percibe que el turismo fomenta el aprecio a la cultura local (68.5 % de acuerdo y muy de acuerdo) y que no afecta a las costumbres locales (51.8 % en desacuerdo y muy en desacuerdo), por el contrario, incrementa el orgullo y el reconocimiento por lo propio (figura 17). Sin embargo, se observa al turismo como una amenaza o con una percepción negativa por contribuir a distorsionar la identidad de los habitantes, así lo piensa el 55.9 % (de acuerdo y muy de acuerdo).

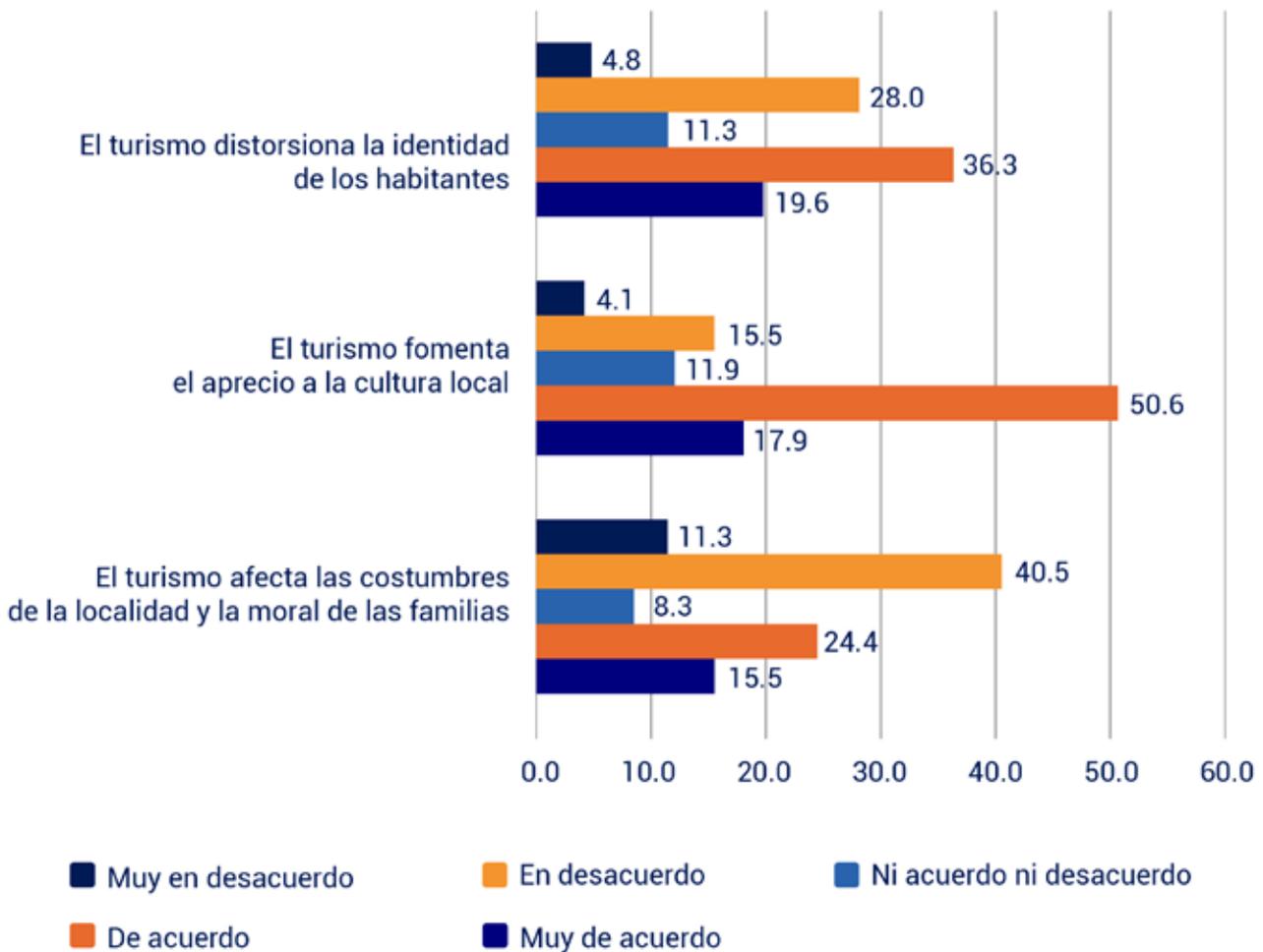


Figura 17. Impacto sociocultural del turismo (porcentajes).

El cierre de playas ocasionado por la actividad turística es uno de los principales procesos percibidos como negativos o que tienen un impacto social importante. Los encuestados coinciden en que los espacios públicos como la playa no son accesibles y en general se piensa que el turismo restringe el acceso a los sitios con atractivo (figura 18). Una ciudad que tiene la playa como el gran espacio público y es inaccesible por la cortina de hoteles y edificaciones residenciales establecidas frente al mar, reduce ampliamente la posibilidad de satisfacer a los ciudadanos con espacios de encuentro y socialización. Si a esto agregamos que Puerto Peñasco es una ciudad en rápido crecimiento con déficit de servicios, entre ellos, poca disponibilidad de parques y áreas verdes, el problema de escasez de espacios públicos se agrava.

La población percibe que el turismo favorece el consumo de drogas (67.5 % de acuerdo y muy de acuerdo) y contribuye a generar mayor inmigración a la ciudad (61.8 % de acuerdo y muy de acuerdo). Estos dos procesos son considerados como costos asociados al turismo. Sin embargo, se percibe que el turismo no favorece la inseguridad (54.2 % en desacuerdo y muy en desacuerdo), ni tampoco genera pobreza y exclusión social (77.9 % en desacuerdo y muy en desacuerdo) (figura 19). En ese sentido, el turismo se asocia a mayores beneficios y menores costos.

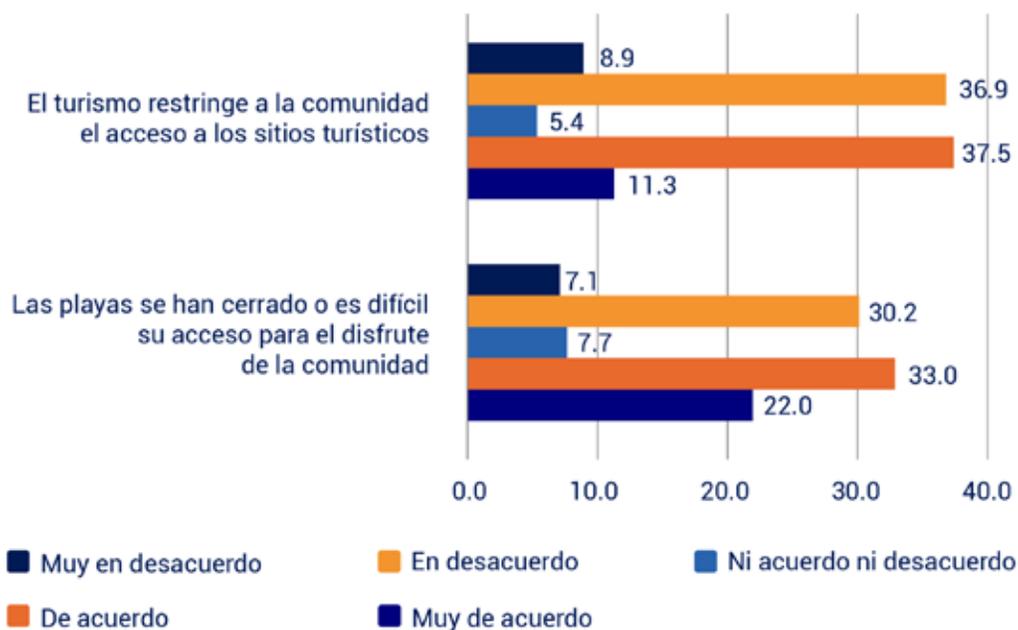


Figura 18. Espacio público restringido (porcentajes).

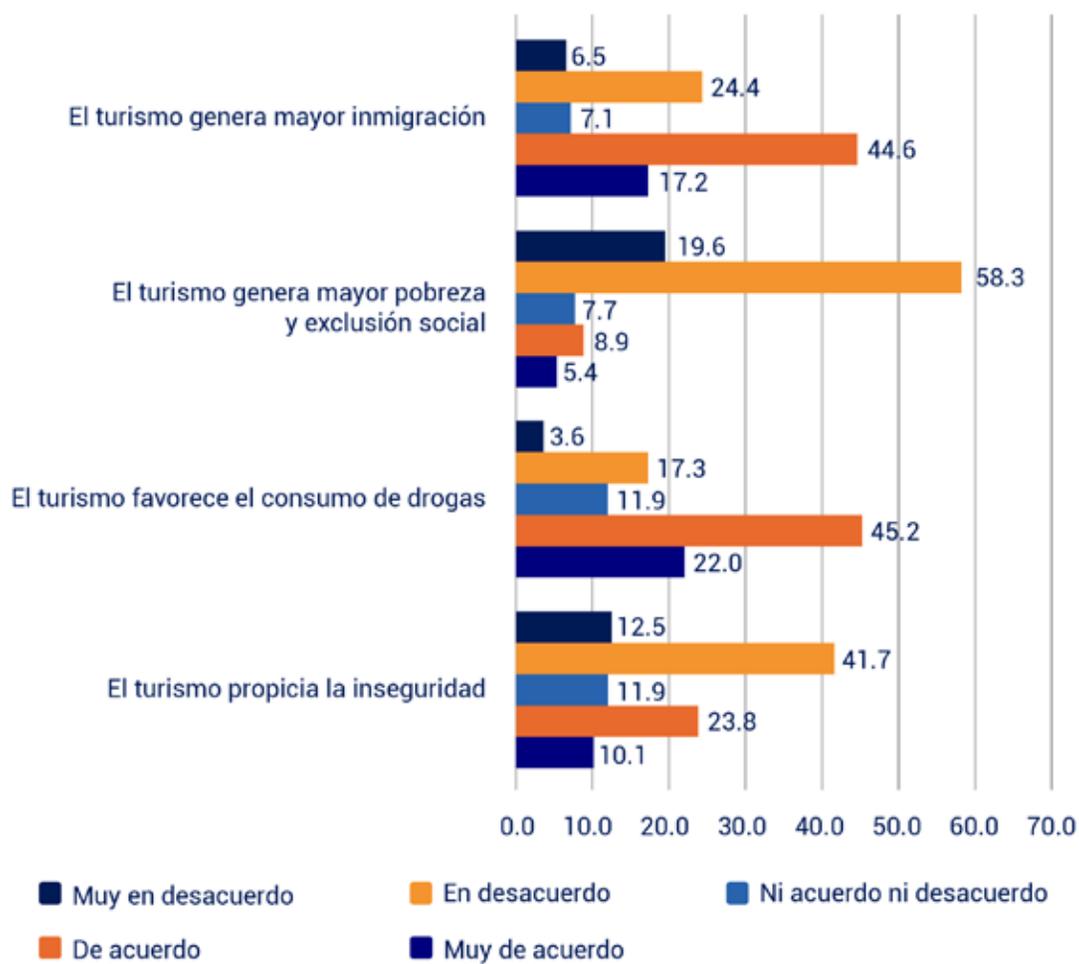


Figura 19. Efectos del turismo en la localidad (porcentajes).

La tradicional ciudad dedicada a la pesca, pequeña y con una vida social tranquila previa al desarrollo turístico de fines del siglo XX.

[En la actualidad], se ha transformado de manera rápida gracias al turismo. Si bien los habitantes de Puerto Peñasco consideran que el turismo ha tenido un efecto positivo para la ciudad y que en general ha mejorado la economía del lugar, los signos negativos que acompañan a un lugar turístico en crecimiento son referidos como problemas. (Enríquez, 2011, p. 76).

Los principales problemas ocasionados son: el cierre de playas, vida cara e inseguridad (figura 20). Genera interés que el principal problema referido se encuentra relacionado directamente con la forma de ocupación del territorio costero, establecido por los complejos hoteleros y los desarrollos inmobiliarios de segunda residencia: privatizando la playa, el gran espacio público (Enríquez, 2011).

El espacio público representado por la playa es utilizado principalmente por los turistas. A la escasez de espacios públicos le siguen las dificultades de la comunidad para acceder a ellos. La reducción del espacio público representado por el cierre de las playas nos refiere una ciudad fragmentada a nivel urbano, pero también a nivel social, porque los ciudadanos refieren problemas en los usos del espacio público, estos tienden a ser exclusivos para el turista (figura 21).

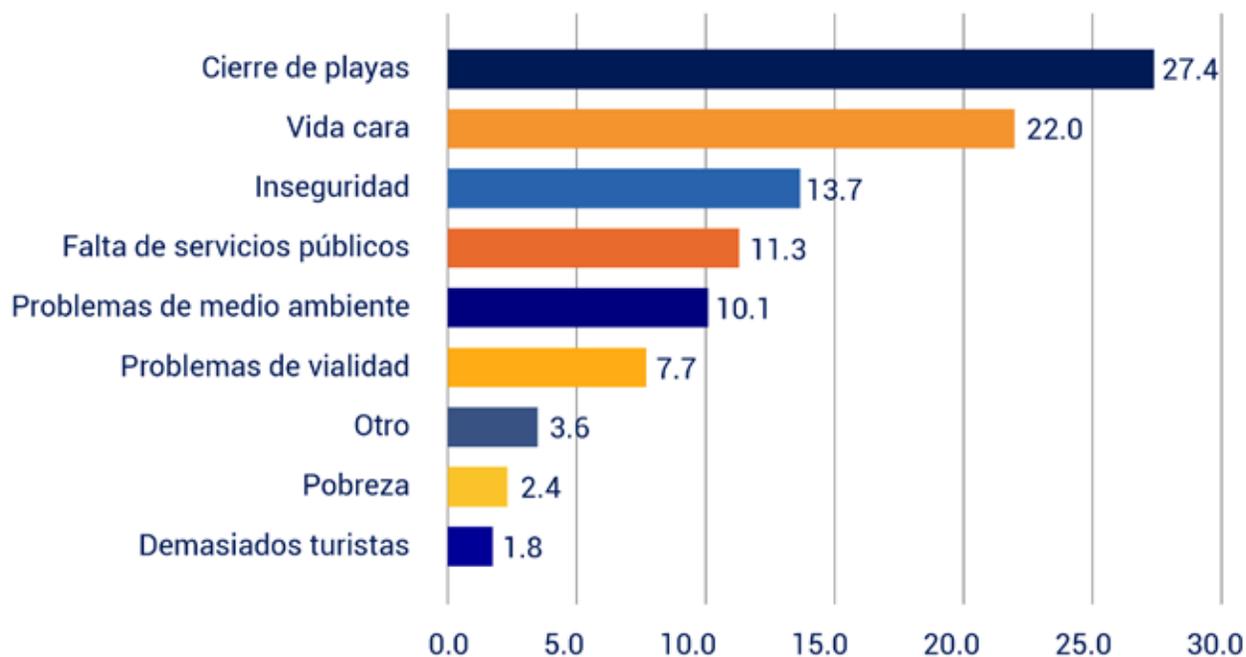


Figura 20. Principales problemas generados por el turismo (porcentajes).



Figura 21. Cierre de playas en Puerto Peñasco.

#### d) Impactos medio-ambientales

En la dimensión ambiental, las percepciones de la comunidad con respecto al turismo son negativas. Se estima que el turismo genera más basura y ruido (64.3 % de acuerdo y muy de acuerdo), no protege el ambiente (47 % en desacuerdo y muy en desacuerdo) y los turistas afectan al medio ambiente y la imagen visual (48.8 % de acuerdo y muy de acuerdo) (figura 22).

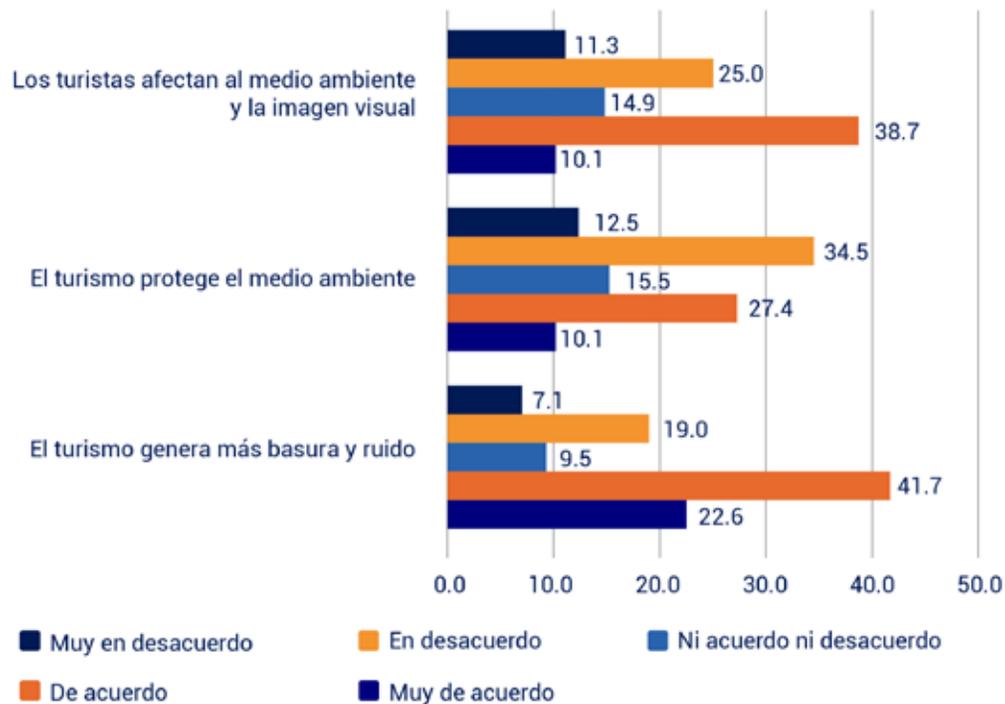


Figura 22. Turismo y medio ambiente.

El impacto ambiental negativo se relaciona también con los problemas ambientales principales que existen en Puerto Peñasco. Se percibe que el turismo contribuye a dañar el paisaje natural, destruye los ecosistemas locales e incrementa la contaminación de las playas y el mar (figura 23). Basura en las playas (51 %) y contaminación del mar (23 %) son los principales problemas en la dimensión ambiental.

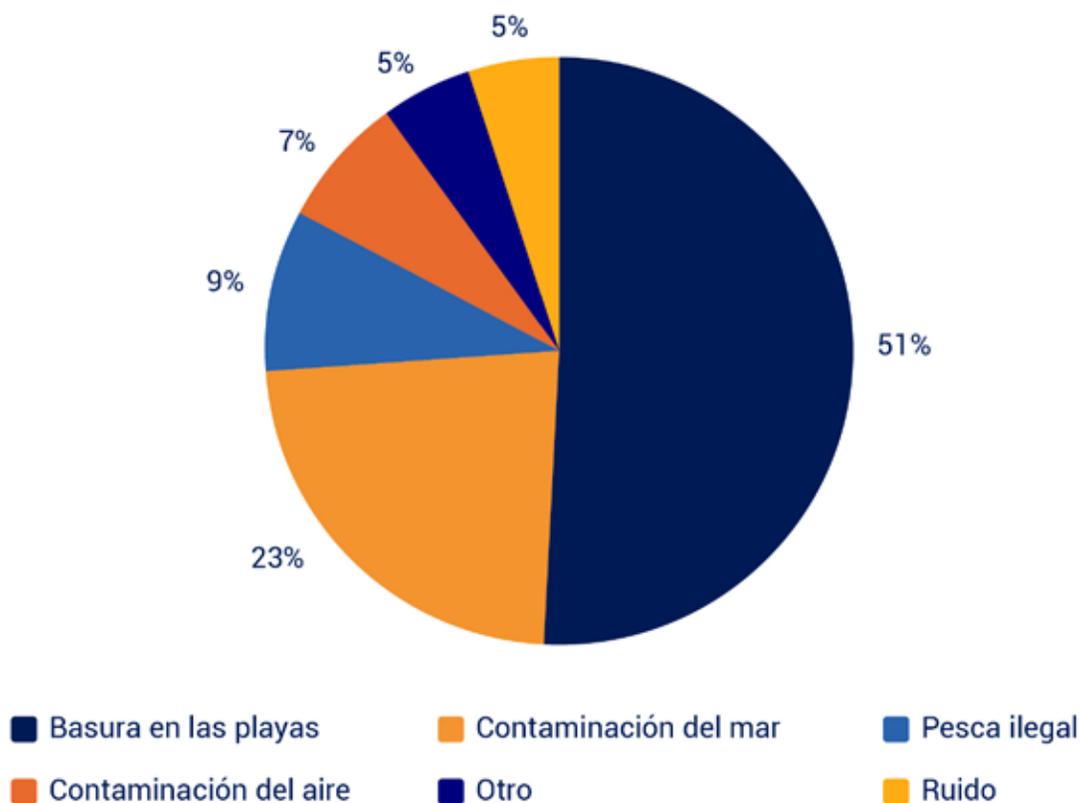


Figura 23. Principales problemas ambientales en Puerto Peñasco (porcentaje).

En resumen, el grado de acuerdo de los encuestados con los impactos del turismo en Puerto Peñasco se destaca por:

1. Impactos económicos positivos: mayores oportunidades de empleo, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de las infraestructuras y equipamientos urbanos, el turismo es una actividad económica relevante.
2. Impactos económicos negativos: encarecimiento de la vida, beneficios económicos sólo a los servicios asociados al turismo (hoteles y restaurantes), dependencia económica hacia el turismo.
3. Impactos socioculturales positivos: mejoramiento de la imagen urbana, aprecio por la cultura local, entre otros.
4. Impactos socioculturales negativos: incremento del consumo de drogas, cierre de playas para los residentes, mayor inmigración.
5. Impactos medioambientales negativos: incremento de la contaminación de playas y mar, el turismo no protege el ambiente.

## Caso San Carlos Nuevo Guaymas

San Carlos Nuevo Guaymas pertenece al municipio de Guaymas, Sonora. Este lugar, ubicado en la costa del Mar de Cortés, ofrece paisajes extraordinarios con una mezcla de desierto, montañas y playas; se encuentra a 120 km de Hermosillo, la capital del Estado, y a 350 km de la frontera con Estados Unidos. De acuerdo al censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del 2010, en el Centro de Población de San Carlos se registraron 2,538 habitantes, muchos de ellos norteamericanos, siendo la suma de las localidades de San Carlos Nuevo Guaymas, El Renacimiento, Marina Real, Villas de California y La Manga (Municipio de Guaymas, 2014, p. 11).

San Carlos Nuevo Guaymas es considerada una localidad joven; desde su concepción, fue pensada como una ciudad turística. Su origen es el año 1964. Gracias al impulso inmobiliario, dirigido principalmente al público norteamericano, paulatinamente el lugar comenzó a atraer a visitantes, pese a lo inhóspito y hostil del desierto sonorense. "La singularidad del paisaje fue el principal atractivo para que los turistas de segunda residencia se establecieran en la localidad e iniciaran un primer periodo de poblamiento del sitio" (Enríquez y Ávila, 2017, p. 19).

Posteriormente, se buscó potenciar el desarrollo turístico de este lugar. Así, la Secretaría de Turismo (SECTUR), en agosto de 1980, declaró zona de desarrollo turístico nacional gran parte de los predios que actualmente conforman el asentamiento de San Carlos. En la actualidad, la ciudad es reconocida por el turismo de segunda residencia. La infraestructura residencial se centra en condominios, fraccionamientos cerrados y casas habitación. En la figura 24, se observa la ubicación de las principales áreas de turismo residencial en la costa de San Carlos.



Figura 24. Turismo residencial en San Carlos.

En el desarrollo turístico de San Carlos, la iniciativa privada tuvo una participación relevante, tanto por los primeros dueños como por los dueños de segundas residencias

Por lo anterior, la ciudad terminó siendo un diálogo cerrado entre empresas del sector inmobiliario y los turistas. El atractivo del destino ya no sólo depende del paisaje natural, sino también del paisaje urbano ofertado: la imagen deseada por el visitante e interpretada por el sector empresarial. El proceso favoreció el diseño defensivo de los espacios, a través de la urbanización cerrada, resultado de la búsqueda de seguridad y distinción por parte de los nuevos habitantes de San Carlos, generalmente extranjeros (Enríquez y Ávila, 2017, p. 20).

Una urbanización cerrada -del inglés *gated community*- es una forma especial de barrio residencial, cuyo ordenamiento y vialidad es de orden privado, contando además con un perímetro definido por muros o rejas y con entradas controladas por un servicio de seguridad, el cual se encarga de comprobar la identidad de los visitantes y anunciarlos. (Enríquez y Ávila, 2017, p. 20).

Las características principales de las segundas residencias para turistas y que forman parte del urbanismo defensivo (figura 25) son: 1) ubicación en zonas de playa; 2) orientación, en gran medida, a un público de jubilados norteamericanos; 3) conformación de un escenario de exclusividad, distante e impermeable a la ciudad; y 4) provisión de dispositivos de seguridad (Enríquez y Ávila, 2017, p. 20).

El urbanismo defensivo existente en San Carlos, así como en otros sitios turísticos del Noroeste de México, se define por los siguientes elementos:

- Se orienta a grupos sociales de clase media y alta. Para el caso del turismo residencial se orienta preferentemente a norteamericanos. Implica exclusividad social y económica.
- Se cierra al exterior con mecanismos de seguridad y regulación.
- Se trata de un urbanismo periférico y difuso. No mantiene relaciones de continuidad con el núcleo y la trama urbana.
- Concentra equipamientos e infraestructuras de mayor calidad a la existente en la ciudad. (Enríquez y Ávila, 2017, p. 20).

Las ciudades orientadas al turismo conforman un enclave económico con consecuencias significativas en la estructura urbana y social. El enclave turístico genera paisajes fragmentados, formando un conglomerado de fragmentos desunidos entre sí. Lo anterior, favorece la desarticulación territorial y la exclusión social, separando la ciudad del turista y la ciudad de los residentes locales.

La restricción a la libre circulación es ejemplificada por el urbanismo defensivo, presente en el fenómeno turístico de segunda residencia. En San Carlos, ejemplos de turismo de segunda residencia son los residenciales cerrados establecidos sobre la Playa Algodones (figura 25) y los conjuntos residenciales ubicados al pie del cerro de Tetakawi.

La ciudad deseada se construye a partir del imaginario del turista, conforma un lugar simulado, se construyen los complejos habitacionales para cautivar al posible comprador. El ofertante se convierte en un artífice capaz de desentrañar el espacio turístico ilusorio y hacerlo tangible. (Enríquez y Ávila, 2017, p. 21).



Figura 25. Urbanismo defensivo en Playa Los Algodones.

San Carlos Nuevo Guaymas, actualmente, no es considerada una localidad con potencial para la construcción de megadesarrollos turísticos; en parte, por las deficientes vías de comunicación. Sin embargo, se tienen construcciones que ostentan una ciudad cosmopolita. Los condominios se erigen como gigantes solitarios en medio del desierto, residentes y empresarios han montado un escenario turístico a través de una serie de enclaves que rompen con el paisaje natural costero.

El turismo de *resort*, como representación de confort y placer, se expresa en una sucesión de escenarios que exaltan la competitividad de la marca, cadena o emblema estandarizado globalmente. La singularidad de hoteles y condominios de segunda residencia descansan en la imagen replicada de lo considerado único en el diseño arquitectónico, pero que sólo confirma un paisaje homogéneo y obvio, en realidad se trata de una franja estandarizada no sólo de hoteles para el consumo turístico norteamericano sino también de imágenes de la representación globalizada de los lugares turísticos. Imágenes para la actividad turística dirigida principalmente para el consumo masivo (Enríquez y Ávila, 2017, p. 21).

El turismo en San Carlos está representado por el imaginario de confort y placer, que se organiza por franjas de hoteles y segundas residencias sobre la zona costera, y que está destinada al turismo norteamericano principalmente (figura 26).

El imaginario del turismo dominante en las ciudades es aquel que hace del paisaje de arena, sol y mar un producto vendible y rentable, organiza el espacio para el turismo en términos de la cercanía con los atractivos naturales y excluye la presencia social indeseable de la ciudad, ofrece al turista el paquete todo incluido en los hoteles y condominios sin necesidad de salir, procurar al otro o de aventurarse en lo desconocido. (Enríquez y Ávila, 2017, pp. 21-22).



Figura 26. Turismo residencial.

San Carlos Nuevo Guaymas está localizado a una distancia de 15 kilómetros de Guaymas; es un espacio especializado en el turismo, separado territorialmente de la ciudad, la cual tiene una dinámica socioeconómica distinta. Para conocer la percepción que los ciudadanos tienen del turismo y de su ciudad se elaboró una encuesta, la cual se dividió en varios apartados, obteniendo información referida a las percepciones de los problemas urbanos, servicios y equipamientos urbanos, inseguridad, turismo e imaginarios, pobreza y migración, crisis económica y capital social.

Se aplicaron 158 cuestionarios con muestreo por conveniencia. El 51.9 % de los encuestados fueron hombres y 48.1 % mujeres. Las edades oscilaron entre 18 y 76 años; el 45.6 % de los encuestados se ubicaron en el rango de edad comprendido entre 40 años y más, seguido con el 18.4 % el rango entre 18 y 23 años. Respecto al estado civil, el 53.2 % casados y 36.1 % solteros, principalmente. El 69.6 % eran originarios de Guaymas, el 19 % nacieron en otro municipio de Sonora, el 8.9 % en otro estado de la república y el 2.5 % en otro país. Respecto a la escolaridad, con estudios universitarios el 31.6 % y preparatoria con el 30.4 %. Las ocupaciones principales fueron: empleados con el 30.4 % y comercio con el 17.1 %. El 25.9 % de los encuestados percibe hasta dos salarios mínimos y el 18.4 % hasta tres salarios mínimos.

**Tabla 3.***Características sociodemográficas de la población encuestada*

Variable	Categoría	%	Variable	Categoría	%	
Sexo	Hombre	51.9	Estado civil	Soltero	36.1	
	Mujer	48.1		Casado	53.2	
Edad	18-23	8.4	Unión libre	Divorciado	7.6	
	24-29	12.7		Viudo	2.5	
	30-35	8.9		Unión libre	0.6	
	36-40	14.6		Nivel de estudios	Primaria	20.9
	>de 40	45.4			Secundaria	17.11
Lugar de nacimiento	Localidad	69.6	Sin estudios	Preparatoria	30.4	
	Otra localidad de Sonora	19		Universidad	31.6	
	Otro estado	8.9		Sin estudios	0	
	Otro país	2.5		Ingresos	< de 2000	13.3
Ocupación	Comercio	17.1	2001-4000		25.9	
	Pesca	2.5	4001-6000		10.1	
	Empleado	30.4	6001-8000		15.8	
	Obrero	4.4	>8000		18.4	
	Artesano	0.6	Sin ingresos		16.5	
	Ama de casa	8.2				
	Estudiante	12.7				
	Desempleado	7				
Otro	17.1					

**Beneficios percibidos****a) Presencia del turismo en la comunidad**

Para la población encuestada, son las características naturales de San Carlos las que permiten explicar el desarrollo turístico (figura 27). El paisaje accidentado y la extensión de las playas permiten un paisaje espectacular y son sus principales atractivos. En segundo lugar se tiene la cercanía con Estados Unidos, la frontera se ubica a una distancia aproximada de 350 kilómetros.

Los turistas están muy bien valorados. Son una presencia habitual en la localidad y se les aprecia por lo que representan para la economía y la sociedad local. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada agradables y 10 muy agradables, el 70.3 % calificó por encima de 8 a los turistas (figura 28). La media fue de 7.87 de calificación.

La percepción positiva hacia los turistas se observó también en las relaciones entre turistas y la población local. Las relaciones de convivencia son consideradas mayoritariamente positivas y abiertas (figura 29). No se muestran presiones o resistencias hacia los turistas.

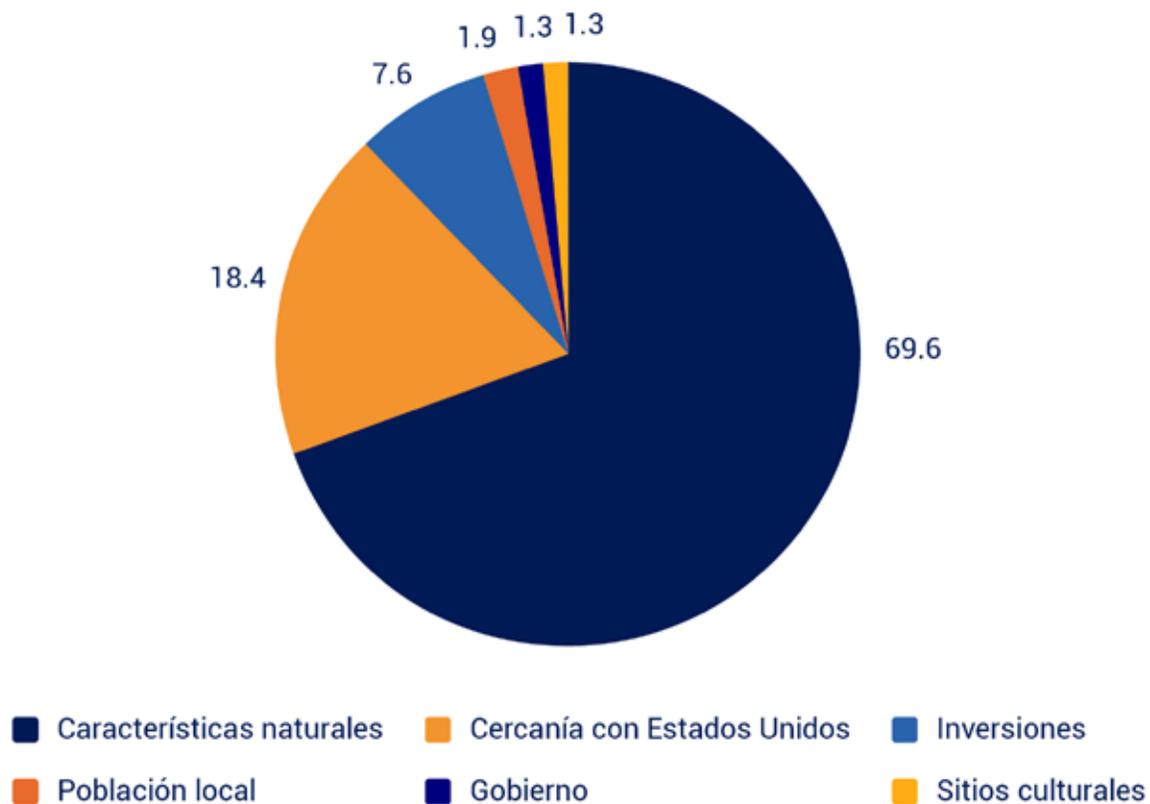


Figura 27. Causas del desarrollo turístico de San Carlos (porcentajes).

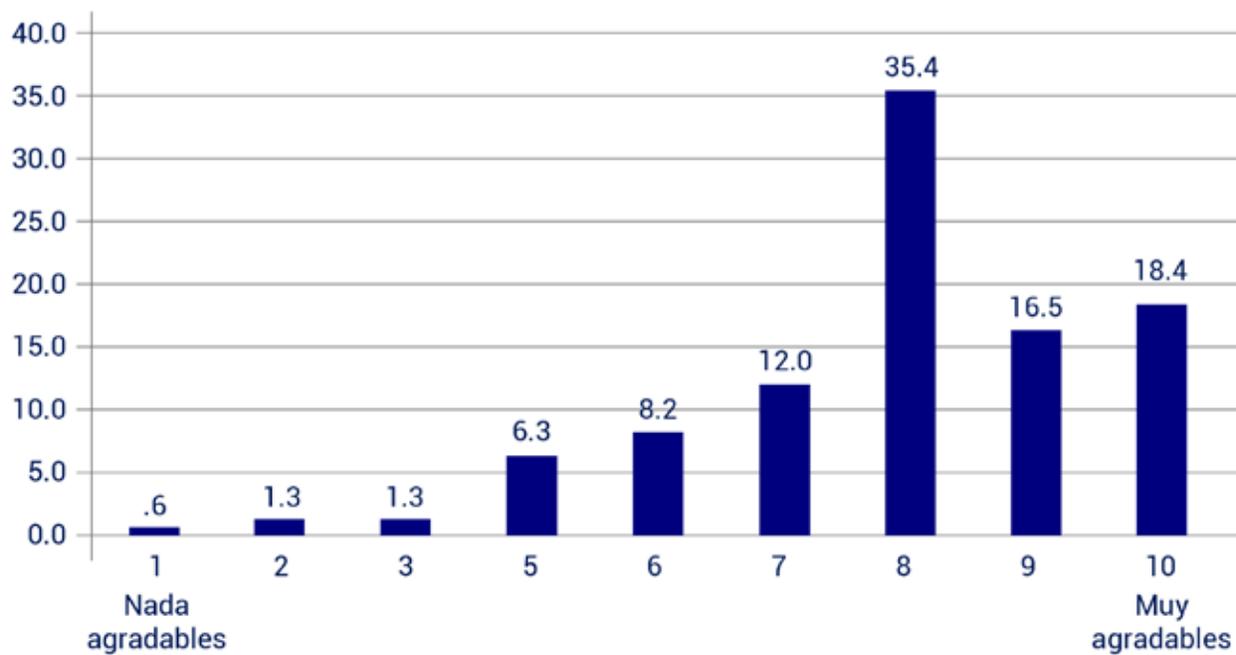


Figura 28. Percepciones acerca del turista (porcentajes).

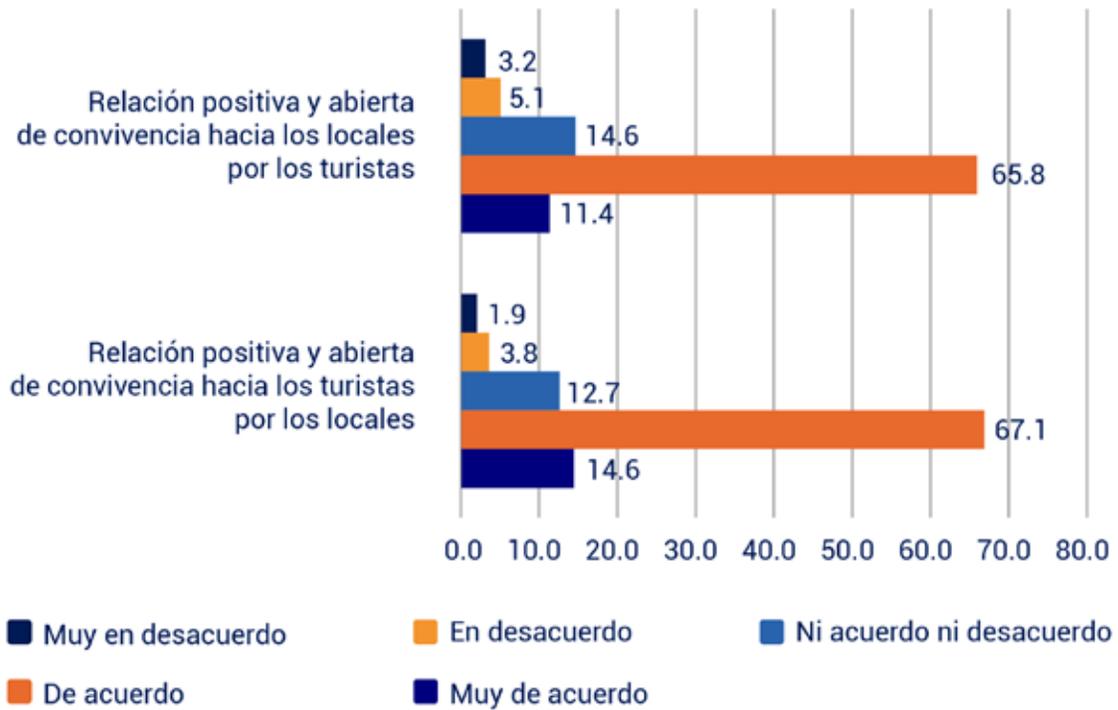


Figura 29. Relaciones turistas y residentes (porcentajes).

El paisaje natural conformado por extensas playas y accidentada topografía son los principales atractivos turísticos de San Carlos. La playa Los Algodones, el mirador escénico y el cerro del Tetakawi, son los lugares mejor valorados por la población (figura 30). Son sus principales recursos y los más amenazados como veremos más adelante.

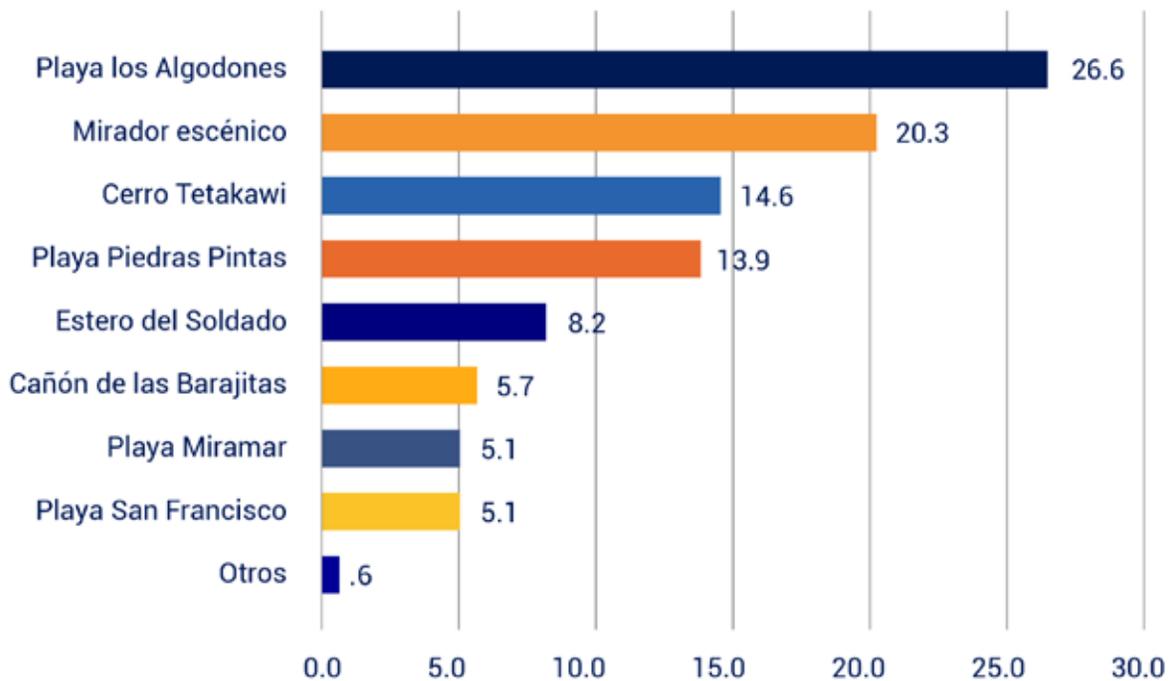


Figura 30. Lugares más atractivos para el turismo (porcentajes).

## b) Costos y beneficios económicos

La separación entre la ciudad para el turismo y la cabecera municipal es tal que, para los guaymenses, el turismo no es la actividad económica principal de la localidad sino la actividad manufacturera, representada por la maquiladora de exportación (Figura 31). Se debe recordar que San Carlos se ubica a 15 kilómetros de la ciudad y está especializada en el turismo. Guaymas tiene una dinámica económica distinta a la de San Carlos.

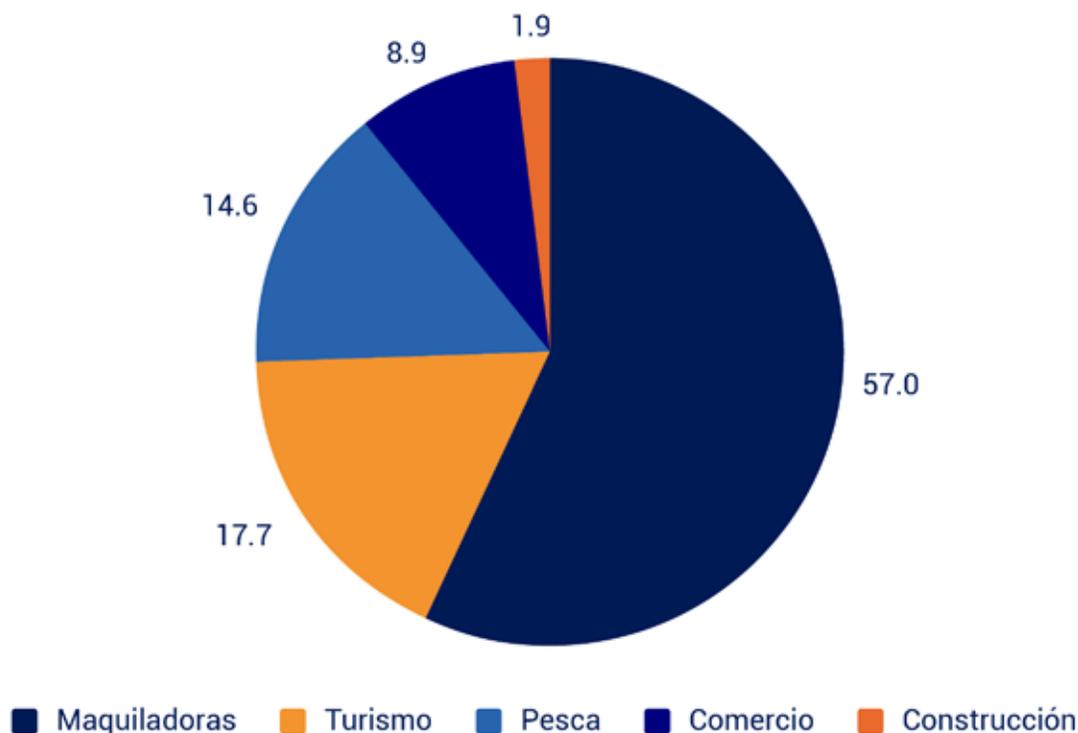


Figura 31. Actividades económicas principales (porcentaje).

En ese sentido, la población encuestada piensa que el turismo influye poco en la economía del hogar. Para la comunidad, el turismo es una actividad económica importante para la ciudad y la región (figura 32), la media de la calificación fue 9, aunque insignificante para la economía de los encuestados quienes no participan del turismo, la media fue de 5.4 de calificación.

Sin embargo, se piensa que la especialización de San Carlos hacia el turismo la hace altamente dependiente en la dimensión económica (figura 33). Las ciudades orientadas al turismo constituyen un enclave<sup>1</sup> económico (Judd, 1999), con consecuencias en la estructura urbana y social. Bajo esa característica se puede ubicar San Carlos. El enclave turístico crea paisajes de consumo desarticulados y fragmentados. A nivel urbano la ciudad turística se constituye de fragmentos de desarrollos inmobiliarios y *resorts*. Pero también, la ciudad turística se segrega de la ciudad habitada por la comunidad local, el ejemplo emblemático en México es Cancún (Hiernaux, 1999) y San Carlos repite la fórmula.

<sup>1</sup> Entendiendo por enclave a un espacio determinado ubicado dentro de otro más extenso donde la vocación económica, étnica o social la hacen distinta de la entidad mayor. Es la orientación económica hacia el exterior y ser el sector dominante de la economía local los que definen al enclave turístico.

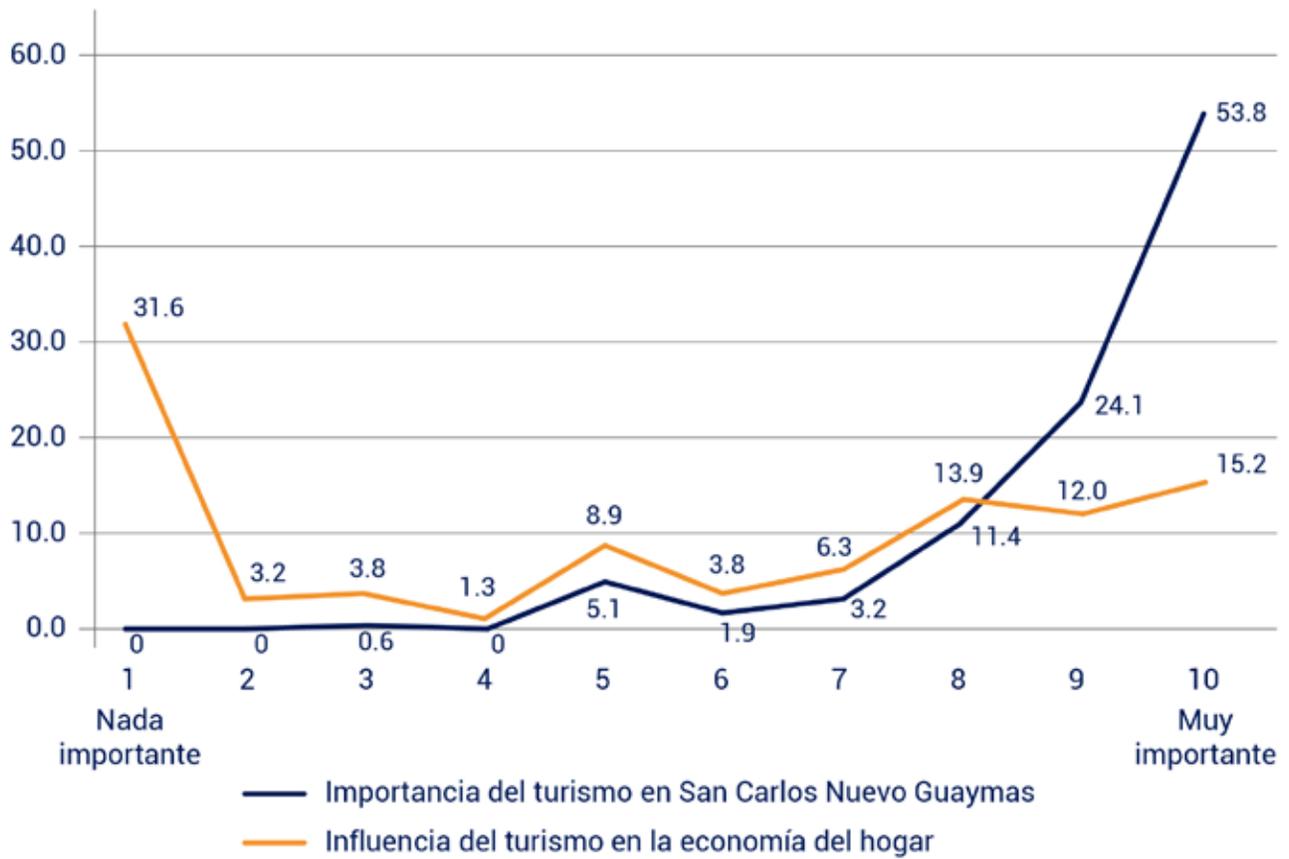


Figura 32. Importancia del turismo (porcentajes).

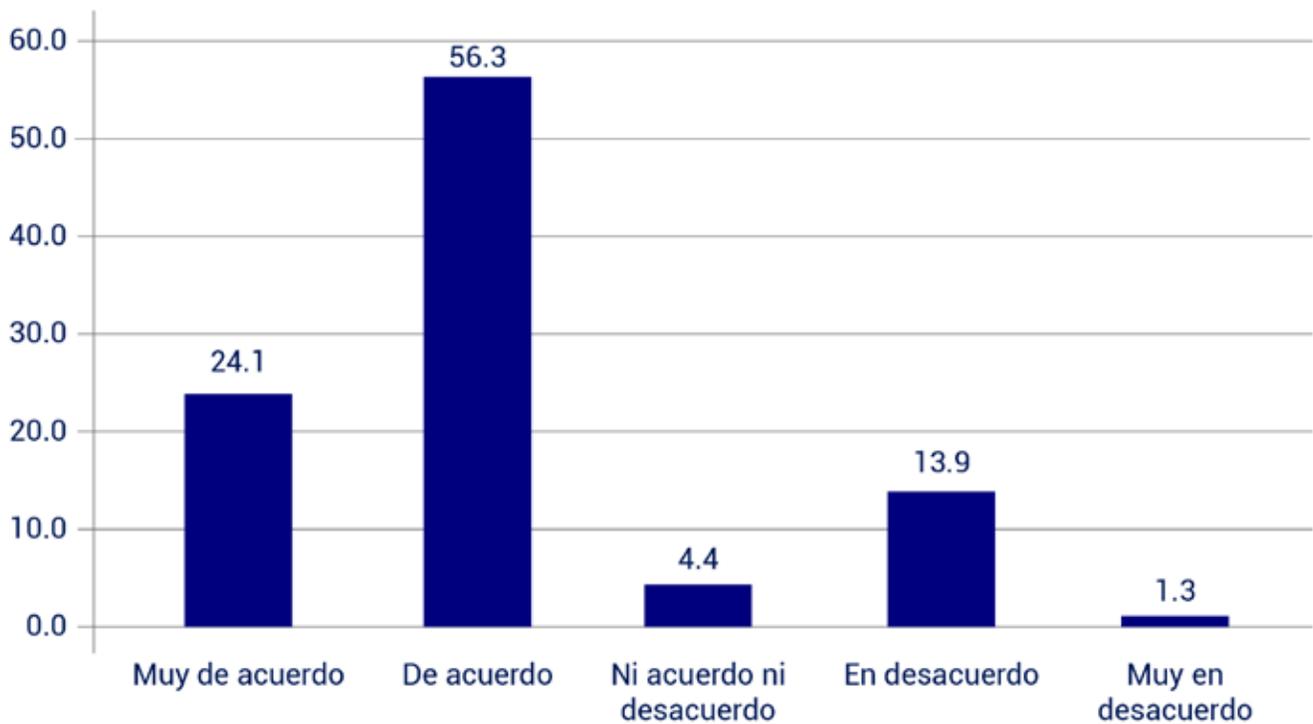


Figura 33. Dependencia hacia el turismo (porcentajes).

El turismo tiene un impacto económico relevante. Esto puede ser observado en la generación de empleo y por supuesto en los servicios relacionados al ramo turístico. La población encuestada considera que el turismo posibilita la creación de empleos, que éstos son ocupados por los habitantes locales y que los jóvenes son el principal sector de población empleado, aunque no consideran que los empleos estén bien remunerados (figura 34).

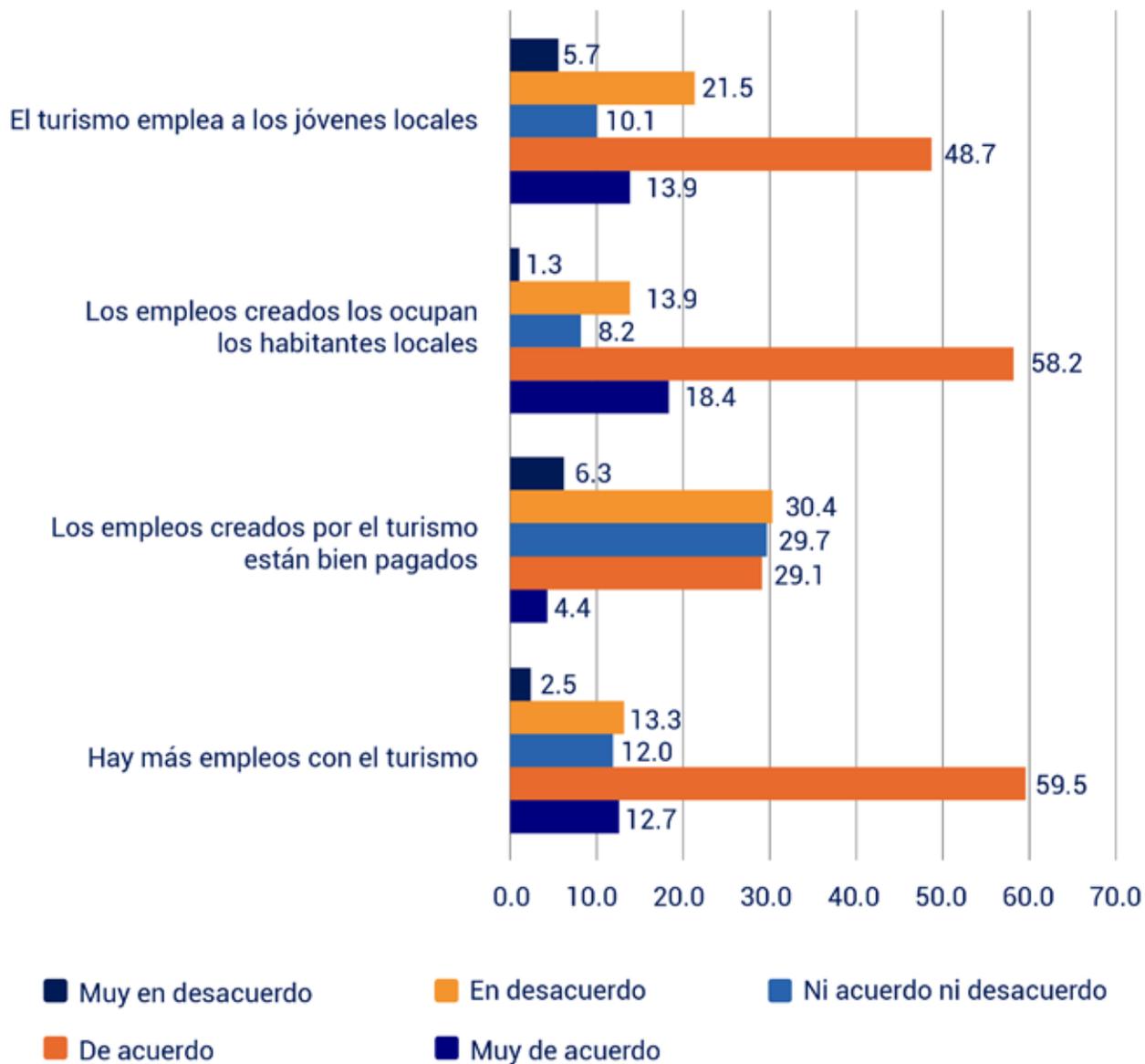


Figura 34. Turismo y empleo (porcentajes).

El turismo es relevante para la economía de San Carlos, aunque no para la economía de los hogares de los encuestados. Esta percepción se mantiene con respecto a los beneficiarios del turismo, donde los hoteles y restaurantes son los principales favorecidos y en un tercer lugar la comunidad (figura 35).

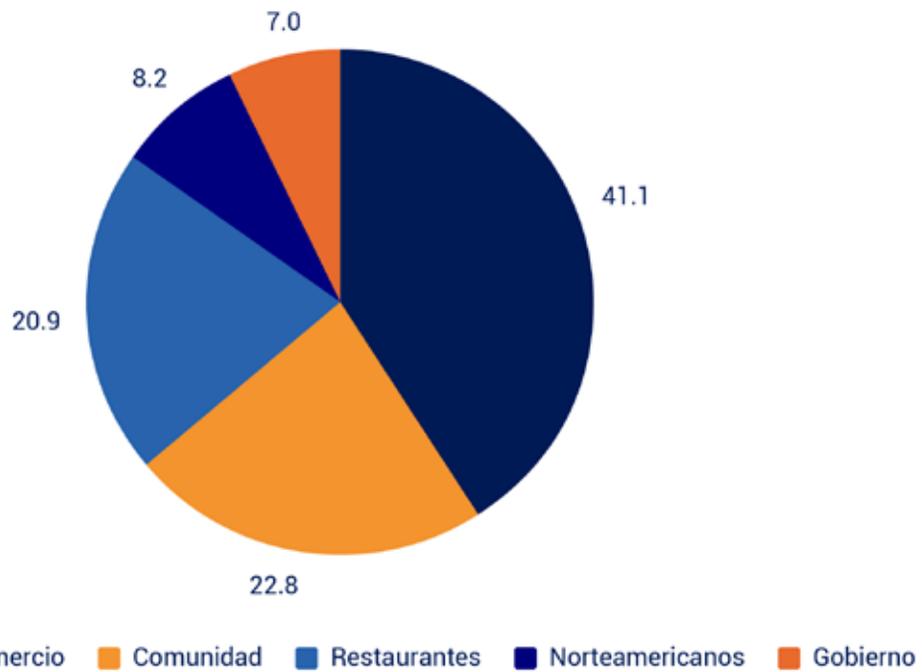


Figura 35. Principales sectores beneficiados por el turismo (porcentajes).

La población, en general, tiene una percepción positiva del turismo. Se piensa que contribuye a la economía local, crea empleo, mejora la imagen urbana, se tienen mayores servicios, entre otros. Sin embargo, la visión de los encuestados con respecto al desarrollo local tiene que ver más con la creación de una economía que no dependa del turismo sino la diversifique y potencie otras actividades económicas (figura 36).

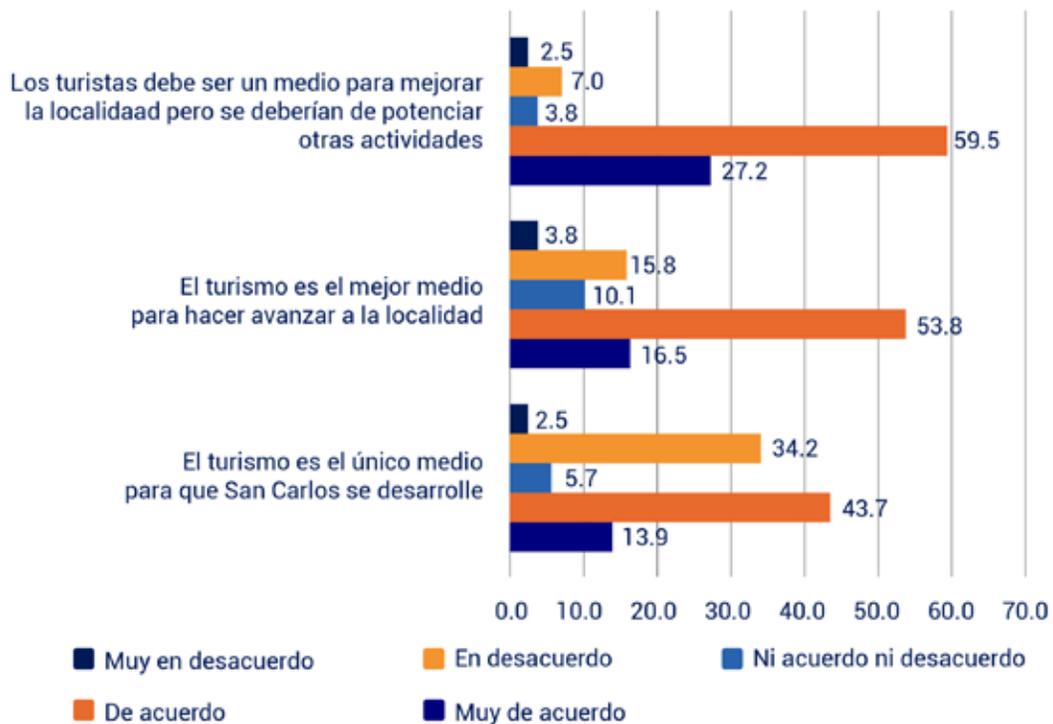


Figura 36. Turismo y desarrollo local (porcentajes).

### c) Impactos sociales y culturales del turismo

Los encuestados observan que debido al desarrollo turístico se percibe un mejoramiento de los equipamientos y de la infraestructura urbana, así como también una mejoría de la imagen de la ciudad (figura 37). Se relaciona al turismo con la creación de una imagen atractiva de la ciudad y con buenas infraestructuras de servicios. El impacto del turismo en esta dimensión es positivo.

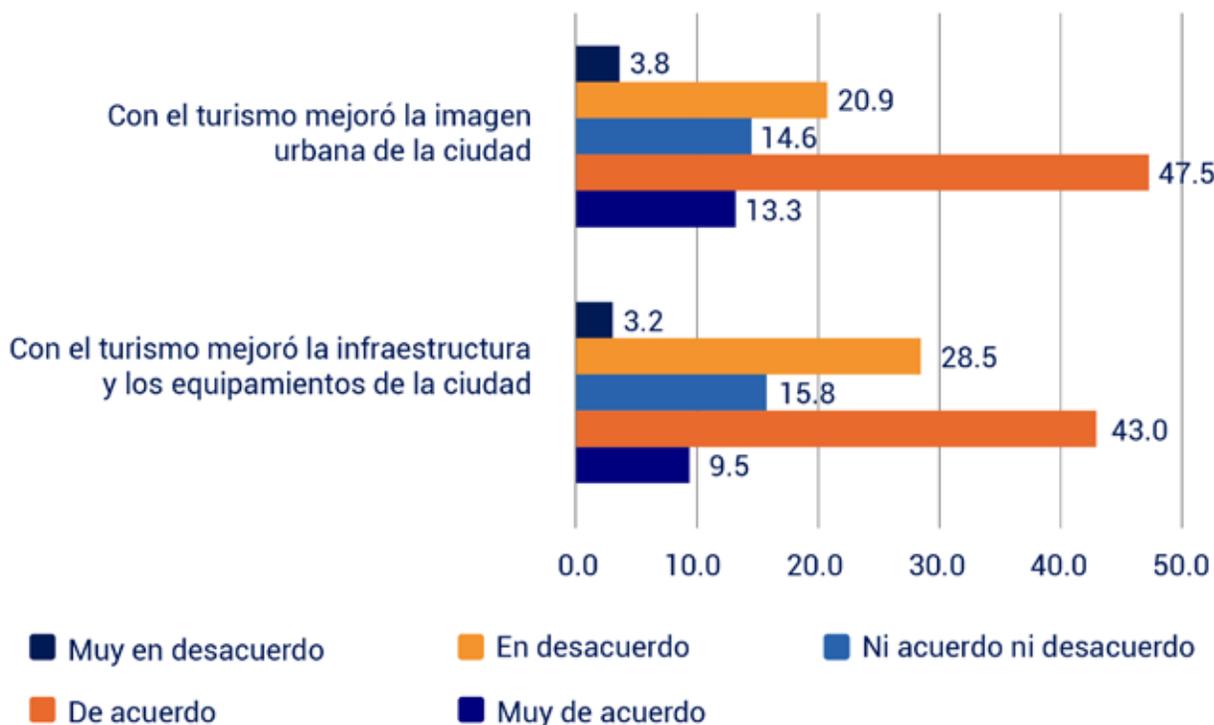


Figura 37. Imagen urbana e infraestructura (porcentajes).

La influencia del turismo en la economía de los hogares es relativamente poco importante, los encuestados piensan que a nivel urbano las cosas son diferentes. Consideran que la ciudad ha crecido en población y mancha urbana, estos dos procesos pueden ser problemas por sus efectos en la provisión de servicios públicos, empleo o vivienda. Existe mayor número de servicios y comercio, así como un mayor desarrollo cultural debido, en parte, a la influencia del turismo (figura 38). De nuevo, el turismo tiene un aspecto positivo en la dimensión urbana.

En la encuesta, se encontró que la comunidad percibe que el turismo fomenta el aprecio a la cultura local (76.6 % de acuerdo y muy de acuerdo) y que no afecta a las costumbres locales (57.6 % en desacuerdo y muy en desacuerdo), por el contrario, incrementa el orgullo y el reconocimiento por lo propio (figura 39). Sin embargo, se observa al turismo con una ligera percepción negativa por contribuir a distorsionar la identidad de los habitantes, así lo piensa el 42.4 % (de acuerdo y muy de acuerdo) frente al 39.3 % (desacuerdo y muy en desacuerdo). Pero en general, se trata de una percepción positiva.

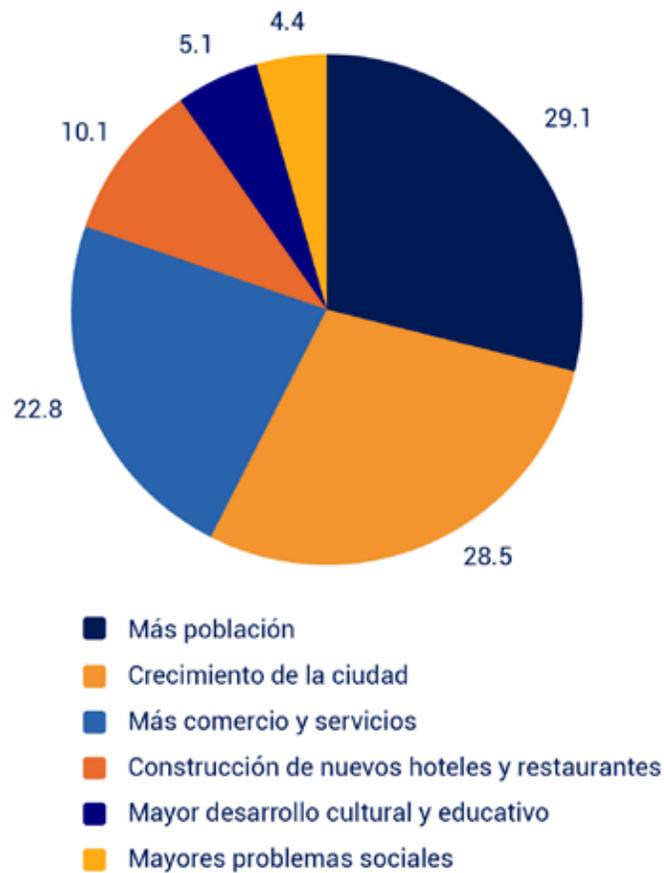


Figura 38. Impacto del desarrollo turístico (porcentajes).

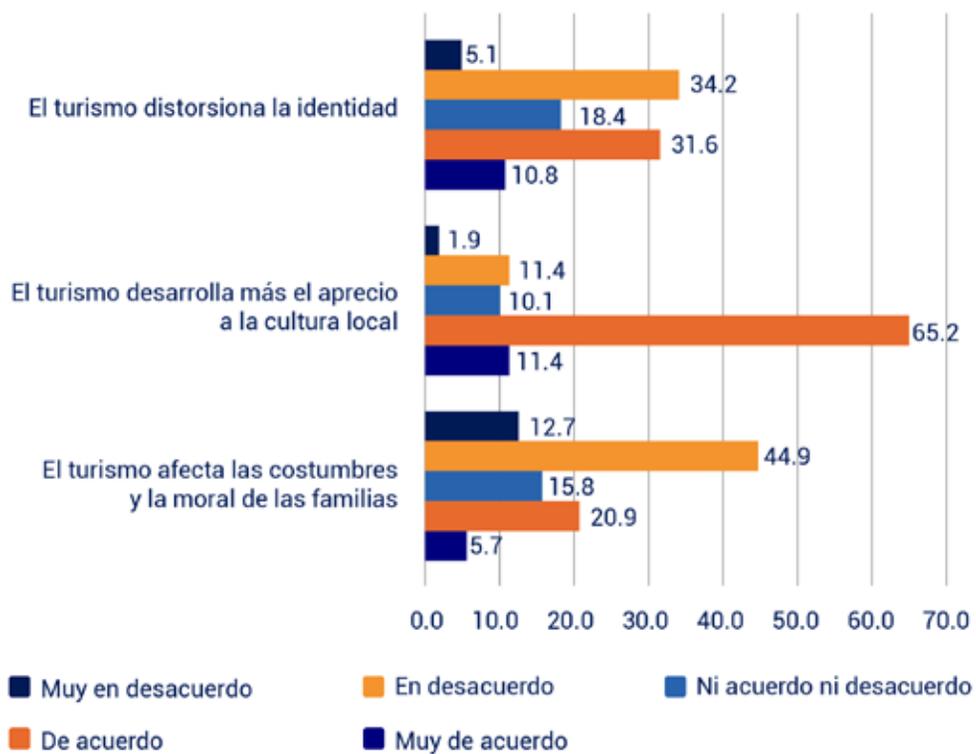


Figura 39. Impacto sociocultural del turismo (porcentajes).

Así también, existe la percepción de que la actividad turística favorece el consumo de alcohol y drogas. Posiblemente, el turismo se asocia a una mayor permisividad social, las prácticas de entretenimiento y ocio turístico vinculadas al consumo (figura 40). La percepción negativa del impacto del turismo se relaciona con la impresión de facilitar una mayor inmigración al lugar, en búsqueda de oportunidades, y presión sobre la ciudad para atender las necesidades de los nuevos habitantes. Por el contrario, el turismo tiene un impacto positivo en la percepción, en general, de que no contribuye a crear mayor pobreza y exclusión social.

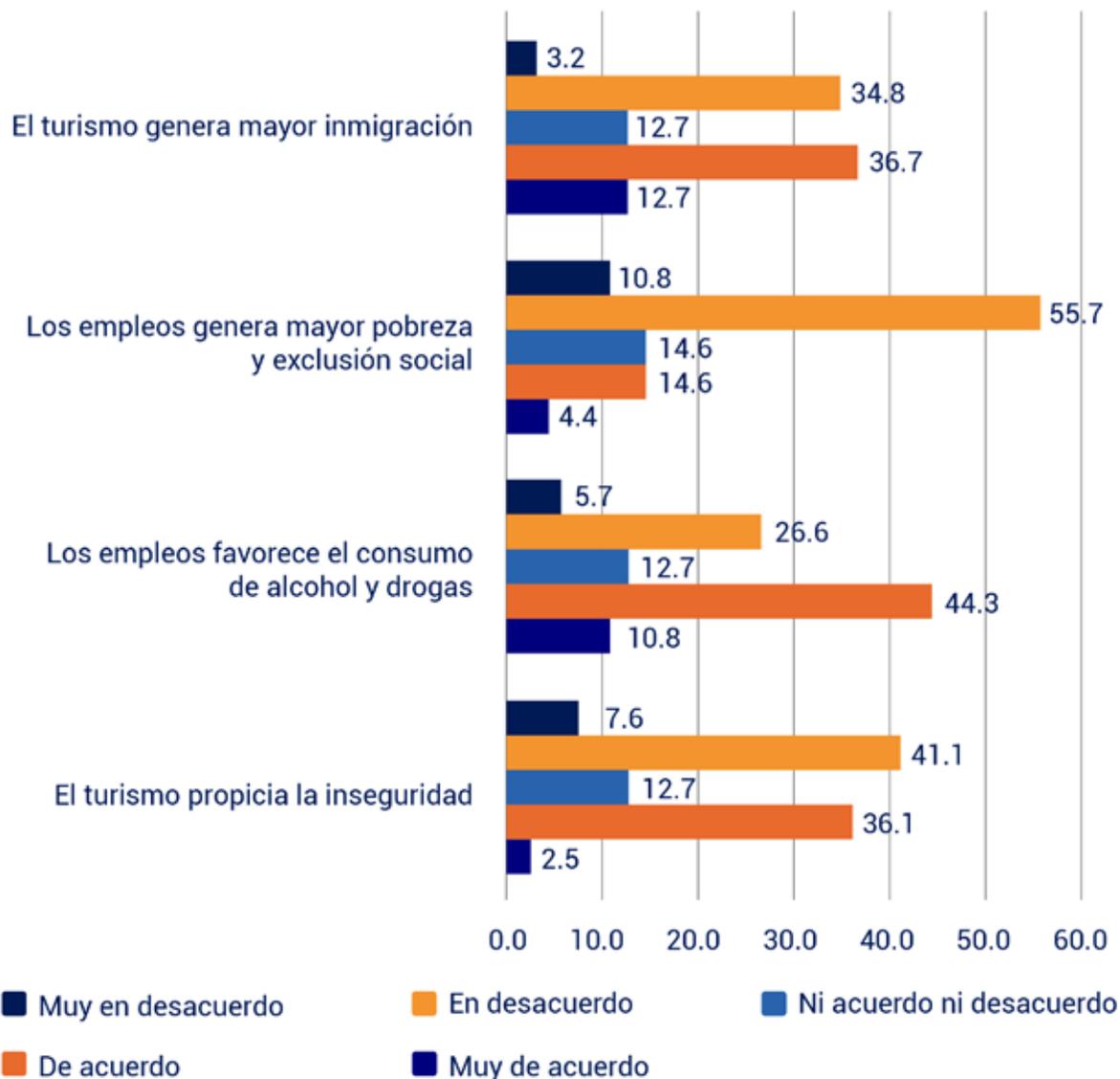


Figura 40. Efectos del turismo en la localidad (porcentajes).

Los encuestados perciben una relación entre inseguridad y turismo (figura 41). Se percibe que el turismo favorece la inseguridad en la ciudad, también que los turistas están más protegidos que los habitantes. El cierre de playas y la inseguridad son dos problemas que tienen un impacto negativo en la percepción del turismo.

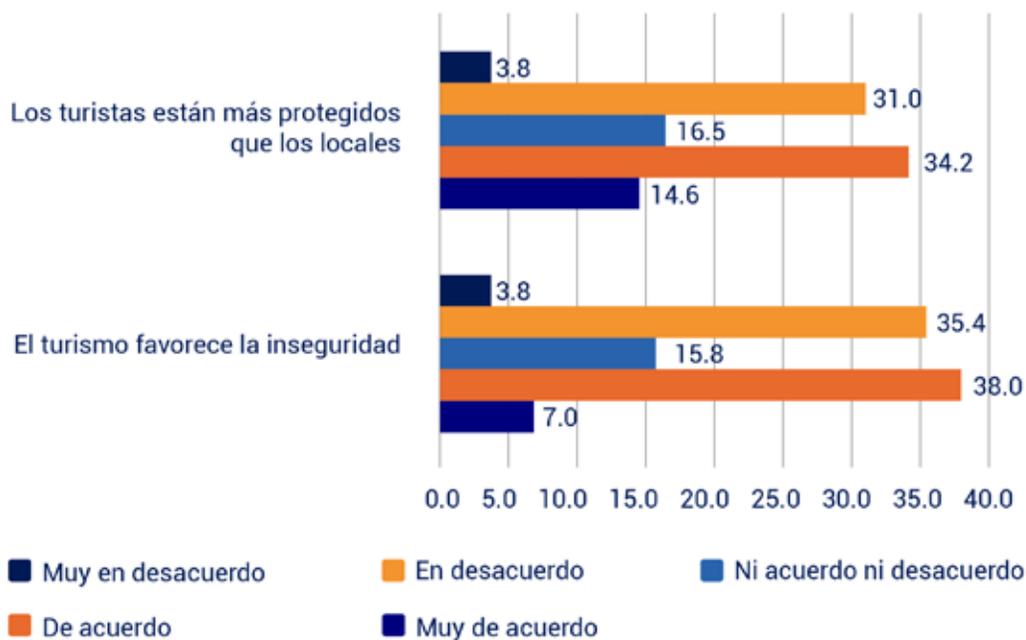


Figura 41. Turismo e inseguridad (porcentajes).

El escenario construido para el turista precisa de toda la zona costera. Por consiguiente, el acceso público a la playa resulta cada vez más restringido para la comunidad local y la ciudad se fragmenta; por un lado, el paisaje de placer de sol y playa para los turistas y, por el otro, la ciudad y sus problemas. El emblema característico del turismo en las ciudades mexicanas es la privatización del espacio público y la sustitución del ambiente natural por urbanizaciones privadas, basadas en hoteles y condominios de segunda residencia. El 65.2 % está de acuerdo y muy de acuerdo en considerar que el turismo propicia el cierre de playas o establece restricciones para el acceso (figura 42).

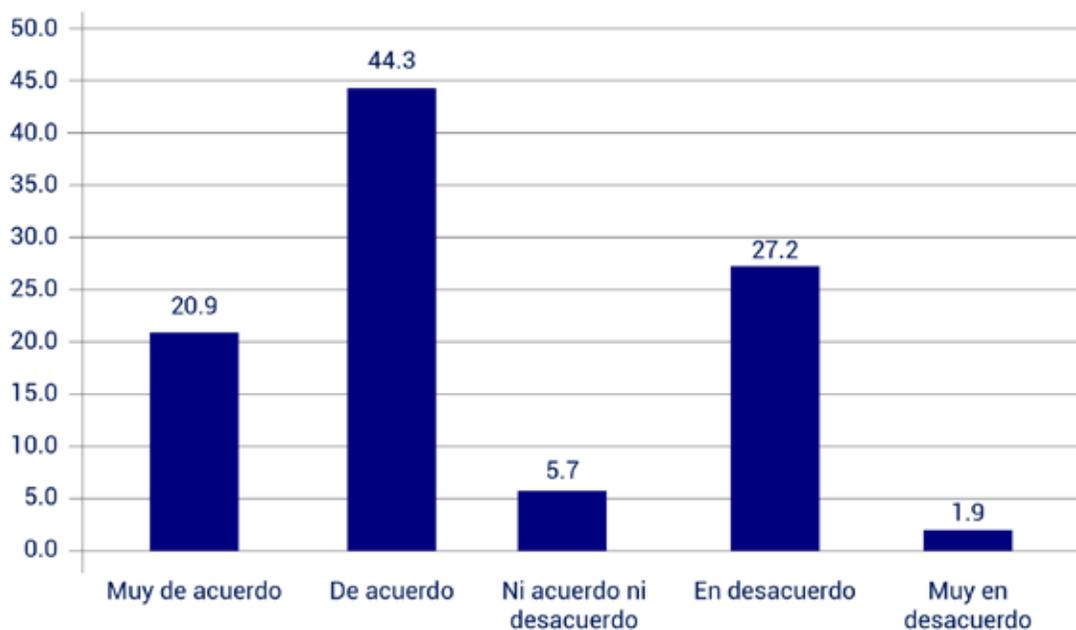


Figura 42. Turismo: cierre de playas y restricciones para el acceso (porcentajes).

Al cierre de playas se le agrega la percepción de que la accesibilidad de la comunidad a los lugares atractivos se encuentra más restrictos (figura 43). No se trata sólo de la playa, sino también de otras áreas públicas y privadas. A la fragmentación del territorio turístico se le aúna las desigualdades en los usos del espacio que tienden a ser limitados para los habitantes.

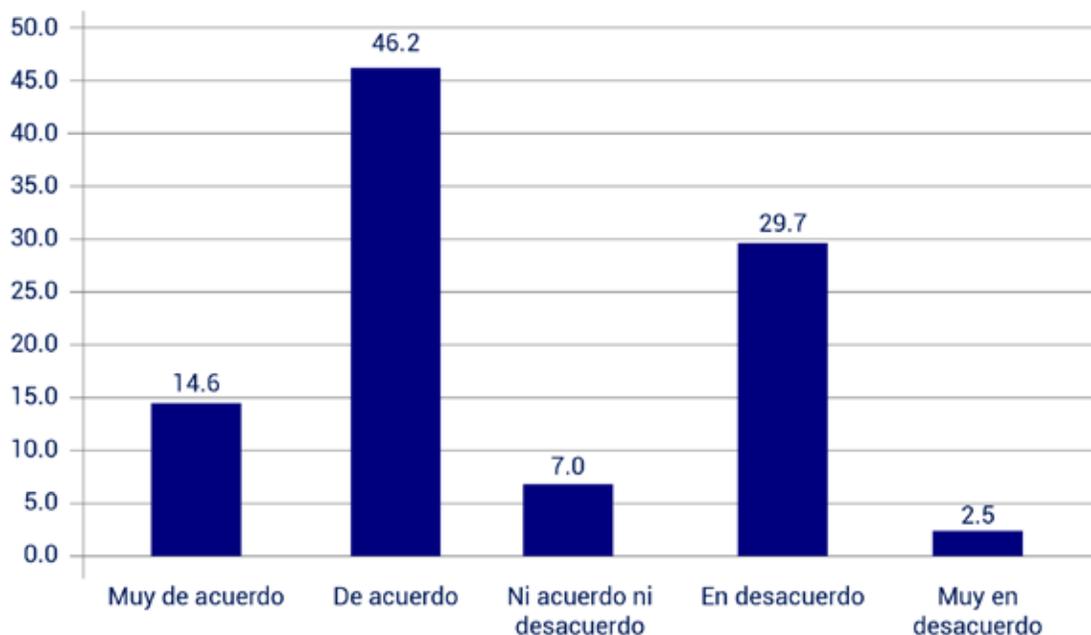


Figura 43. Restricciones al acceso de los lugares atractivos (porcentajes).

La comunidad, en general, tiene una percepción positiva del impacto del turismo respecto a la generación de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida y de las infraestructuras urbanas; sin embargo, los costos asociados al turismo son considerados como problemas y afectan a la población en los usos de los espacios públicos para el encuentro y la socialización. Los costos negativos del turismo tienen que ver, en primer lugar, con el cierre de playas (46.8 %) y, en segundo lugar, el encarecimiento de la vida (18.4 %) (figura 44).



Figura 44. Principales problemas generados por el turismo (porcentajes).

#### d) Impactos medio-ambientales

En la dimensión ambiental, el turismo es percibido como generador de más basura y ruido en el lugar (49.4 % de acuerdo y muy de acuerdo), no protege el medio ambiente (44.3 % en desacuerdo y muy en desacuerdo) y afecta con sus prácticas al ambiente y la imagen visual de San Carlos (48.8 % de acuerdo y muy de acuerdo) (figura 45).

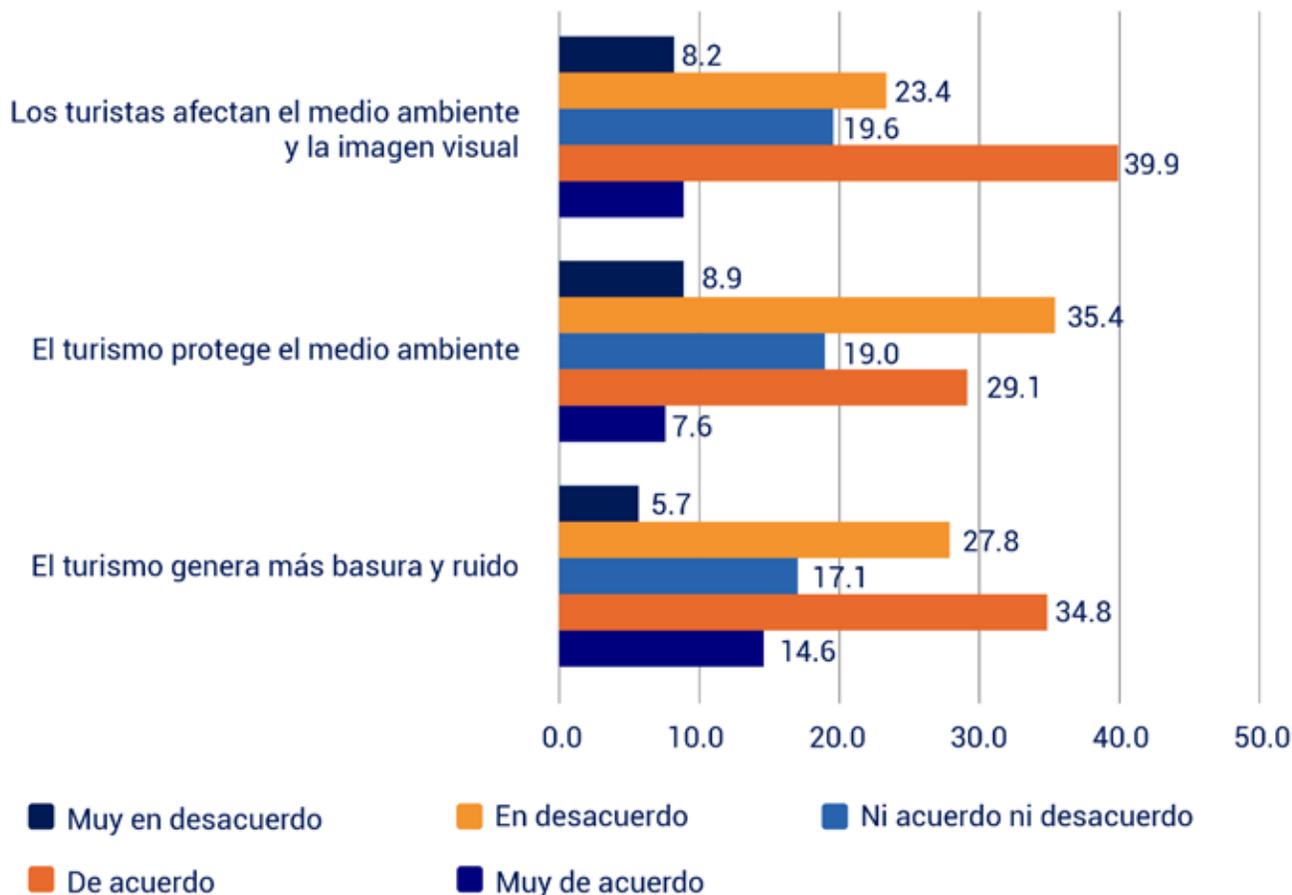


Figura 45. Turismo y medio ambiente (porcentajes).

Asociado al turismo se encuentra la contaminación del mar (39.9 %) y de las playas (48.1 %) (figura 46). Se piensa que el turista poco contribuye a un buen uso del espacio público y lo contamina con sus prácticas.

En resumen, el grado de acuerdo de los encuestados con los impactos del turismo en San Carlos se destaca por:

1. Impactos económicos positivos: mayores oportunidades de empleo, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de las infraestructuras y equipamientos urbanos, el turismo es una actividad económica relevante.
2. Impactos económicos negativos: encarecimiento de la vida, beneficios económicos sólo a los servicios asociados al turismo (hoteles y restaurantes), dependencia económica hacia el turismo.
3. Impactos socioculturales positivos: mejoramiento de la imagen urbana, aprecio por la cultura local, entre otros.

4. Impactos socioculturales negativos: incremento del consumo de alcohol y drogas, cierre de playas para los residentes, limitaciones para el acceso a los lugares atractivos, mayor inmigración.
5. Impactos medioambientales negativos: incremento de la contaminación de playas y mar, el turismo no protege el ambiente.

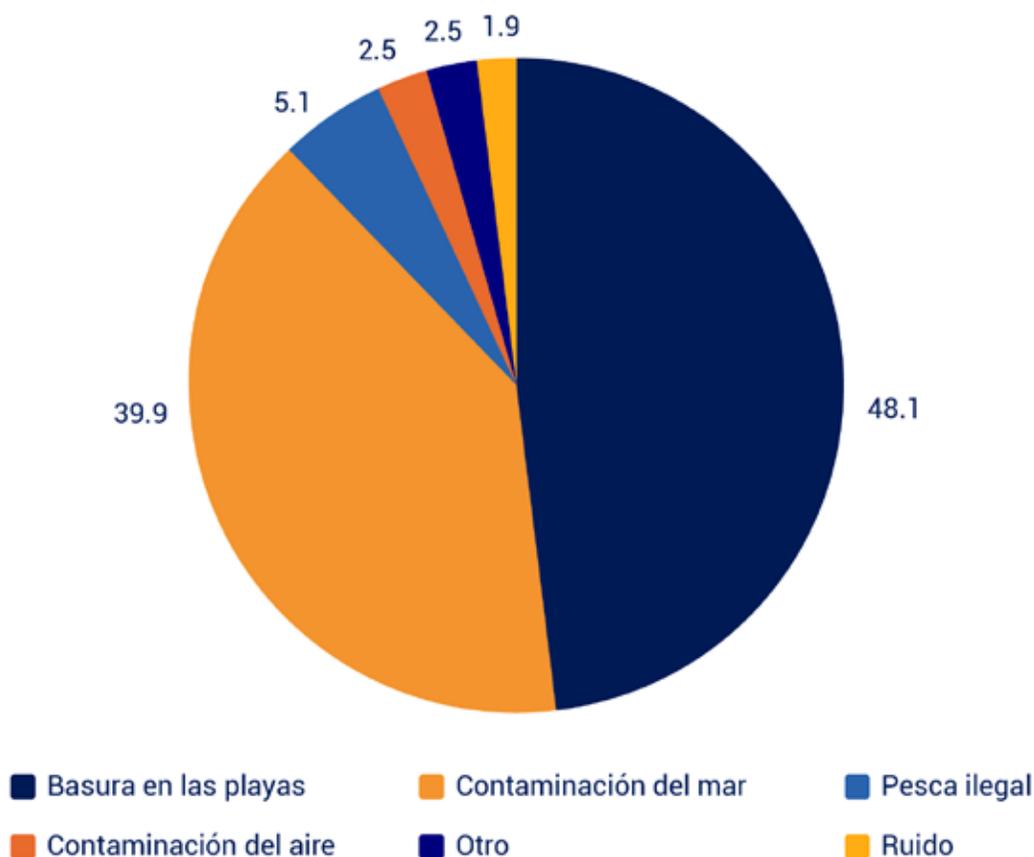


Figura 46. Principales problemas ambientales (porcentajes).

### Caso Bahía de Kino

Bahía de Kino, perteneciente al municipio de Hermosillo, capital de Sonora, es una pequeña población ubicada frente al Mar de Cortes. Tradicionalmente, ha sido un sitio turístico importante para los hermosillenses, quienes acuden a disfrutar de la playa y el clima, pero también, para otro tipo de turismo conocido como segundas residencias o turismo residencial. Este último, ha generado procesos tendientes a fragmentar funcionalmente el territorio, restringir los accesos públicos a la playa y a fomentar el urbanismo defensivo, el cual, en este contexto, expresa el deseo de los grupos sociales más favorecidos por mantener un estilo de vida exclusivo y seguro, razones de su éxito como oferta inmobiliaria para la clase media y alta de Hermosillo y para una importante comunidad de retirados norteamericanos que la habitan (Enríquez y León, 2015, pp. 249-250).

Bahía de Kino recibe su nombre del explorador y misionero jesuita Francisco Eusebio Kino, quien en busca de una vía marítima que comunicara con la península de Baja California llegó a este lugar a fines del siglo XVII.

A fines de la década de los veinte, del siglo XX, se crea Bahía de Kino como asentamiento de pescadores. En 1951, es fundada legalmente a partir de una cesión de terrenos nacionales que el gobierno federal realizó a favor del gobierno de Sonora, pasando a formar parte del municipio de Hermosillo. En los años cincuenta, con la apertura de la costa de Hermosillo a la agricultura y la construcción de la carretera que comunica a Hermosillo con Bahía de Kino, se favoreció el poblamiento de Kino Viejo y la construcción de viviendas residenciales a lo largo de la costa conocida como Kino Nuevo. En 1997, Bahía Kino se convirtió en Comisaría del municipio de Hermosillo. (Enríquez y León, 2015, p. 250).

Bahía de Kino, territorialmente, está dividido en dos partes: Kino Viejo, población fundada por pescadores y Kino Nuevo, población donde el turismo residencial es masivo (figura 47). El contraste entre ambas es evidente. El grueso poblacional se sitúa en Kino Viejo, donde existen carencias de todo tipo (principalmente servicios públicos, empleos, bajos ingresos, precariedad social, pobreza y tenencia irregular de suelo urbano), la actividad económica principal es la pesca, aunque en decadencia; es habitada por personas que laboran en Kino Nuevo como guardias y empleados domésticos o en los escasos servicios comerciales y gastronómicos existentes en el área central del poblado. En contraste, en Kino Nuevo (localizada a 2 km de Kino Viejo) se tiene un mayor desarrollo económico, mejor infraestructura y equipamiento urbano y, básicamente, extenso desarrollo residencial (Enríquez y León, 2015).



Figura 47. Segundas residencias frente al mar en Kino Nuevo.

Bahía de Kino cuenta con una población de 6,050 habitantes, establecidos en su mayor parte en Kino Viejo (COESPO, 2015). De acuerdo al censo de 2010, en Bahía Kino se cuenta con 3,254 viviendas, de las cuales 1,532 están habitadas y el resto corresponde al turismo de segundas residencias de Kino Nuevo (Enríquez y León, 2015, p. 250). En la figura 48, se puede observar la extensión que tiene la segunda residencia en Kino Nuevo en relación con Kino Viejo.



Figura 48. Turismo residencial en Bahía de Kino.

Kino Nuevo conforma el área costera y turística, se encuentra desvinculado del poblado de Kino Viejo, inhibiendo la continuidad urbana, la accesibilidad y la movilidad entre estas zonas. En Kino Viejo, el área central se integra por pequeños comercios y restaurantes precarios que ofertan sus productos a los turistas. Sobre la costa se ubican los asentamientos de pescadores, los equipamientos de pesca y la escasa infraestructura de comercialización de los productos del mar. El poblado no cuenta con drenaje y existen muchas zonas sin pavimentación (Enríquez y Meza, p. 55).

En Kino Viejo, las condiciones de vida de los sectores del poblado más recientemente creados por las corrientes de inmigrantes empleados en la construcción y los servicios turísticos (ubicados lejos de la playa, hacia el norte y noroeste del poblado), son contrastantes con respecto al litoral hotelero y de segundas residencias. La mayor parte del suelo urbano es irregular, las invasiones son habituales y es el principal mecanismo de crecimiento del poblado. La precariedad y la marginación social son comunes, así como las carencias de agua potable, energía eléctrica y drenaje. Las colonias conforman un hábitat definido por las penurias materiales y sociales. Los habitantes resisten el clima extremoso del verano y el invierno en el desierto de Sonora. Los materiales de cartón y lámina galvanizada utilizados en la construcción de viviendas son comunes y complican más la situación adversa. (Enríquez y Meza, p. 55).

Por su parte, en Kino Nuevo se ha construido un escenario para el turista residencial que comprende toda la zona costera. El acceso público a la playa cada vez resulta más restringido para los visitantes ocasionales, debido a la privatización del espacio público y la sustitución del ambiente natural por urbanizaciones privadas (Enríquez y Meza, 2015).

En Kino Nuevo se tiene el gran problema de los cierres de los accesos a la playa (figura 49). La mayor parte los accesos a las playas están restringidos debido a las construcciones realizadas por los dueños de las casas para extender sus estacionamientos y jardines.

El turista de segunda residencia es movido por el ideario de comodidad y tranquilidad ofrecida por el lugar turístico, el cual se constituye como el mejor escenario para el retiro o para las visitas ocasionales. También existe la percepción de las segundas residencias como un símbolo de exclusividad social. Los condominios de lujo en sitios de sol y playa como San Carlos y Bahía de Kino se orientan a un sector de norteamericanos y mexicanos de alto poder adquisitivo y con un imaginario que hace del lujo el emblema de status social alto.



Figura 49. Cierre de accesos a la playa.

La representación del turismo, en parte, descansa en la creación de imágenes de seducción y placer ofrecidas por la industria. La autenticidad del lugar recae sobre la creación de estereotipos no necesariamente coincidentes con la apreciación de los residentes o de la comunidad local. La comunidad residente en los lugares turísticos conoce e interpreta el proceso de transformación observado en sus ciudades y suscitado por el modelo de desarrollo turístico. Tiene una percepción acerca de los problemas sociales, urbanos y económicos generados por el turismo a partir de sus experiencias como ciudadano y todavía más cuando se ve afectado por ello.

Es importante conocer cómo las comunidades experimentan los cambios desde la perspectiva de los actores involucrados. En ese sentido, es interesante conocer la percepción de los habitantes respecto a los problemas de su ciudad y de la actividad turística. A continuación, se muestran algunos resultados del trabajo de campo realizado en Bahía de Kino, en específico en la población de Kino Viejo, intentando un acercamiento a la visión de los residentes acerca del turismo, la ciudad y las expectativas a futuro.

Se aplicaron 160 cuestionarios. El perfil de los participantes de la encuesta es el siguiente: el 36.3 % fueron hombres y 63.7 % mujeres, las edades oscilaron entre 18 y 66 años. El 50 % de los encuestados se ubicaron en el rango de edad comprendido entre 40 años y más. El 36.9 % son originarios de Bahía de Kino, el 35.6 % nacieron en otro municipio de Sonora, el 20 % en otro estado de la república y el 7.5 % en otro país. El peso de la inmigración es fuerte en la localidad. Las escolaridades principales son: primaria con el 35 % y secundaria con el 36.3 %. Las ocupaciones principales fueron: amas de casa con el 35.5 %, empleados con el 17.5 % y pesca con el 18.1 %. El 32.5 % de los encuestados percibe hasta dos salarios mínimos y el 26.3 % hasta un salario mínimo. Los ingresos son bajos.

**Tabla 4.**

*Características sociodemográficas de la población encuestada*

Variable	Categoría	%	Variable	Categoría	%
Sexo	Hombre	36.3	Estado civil	Soltero	23.1
	Mujer	63.7		Casado	50.6
Edad	18-23	10.6		Divorciado	2.5
	24-29	12.5		Viudo	4.4
	30-35	13.1	Unión libre	19.4	
	36-40	13.8	Nivel de estudios	Primaria	35
	>de 40	50		Secundaria	36.3
Lugar de nacimiento	Localidad	36.9		Preparatoria	19.4
	Otra localidad de Sonora	35.6	Universidad	3.1	
	Otro estado	20	Sin estudios	6.3	
	Otro país	7.5	Ingresos	< de 2000	26.3
Ocupación	Comercio	14.4		2001-4000	32.5
	Pesca	18.1		4001-6000	11.3
	Empleado	17.5		6001-8000	9.4
	Obrero	1.9		>8000	4.4
	Artesano	1.3		Sin ingresos	16.1
	Ama de casa	35.5			
	Estudiante	8.8			
	Desempleado	2.5			

## Beneficios percibidos

### a) Presencia del turismo en la comunidad

Para la comunidad, indudablemente, el paisaje natural conformado de desierto y mar es el principal atractivo y lo que explica el desarrollo turístico de Bahía de Kino (figura 50).

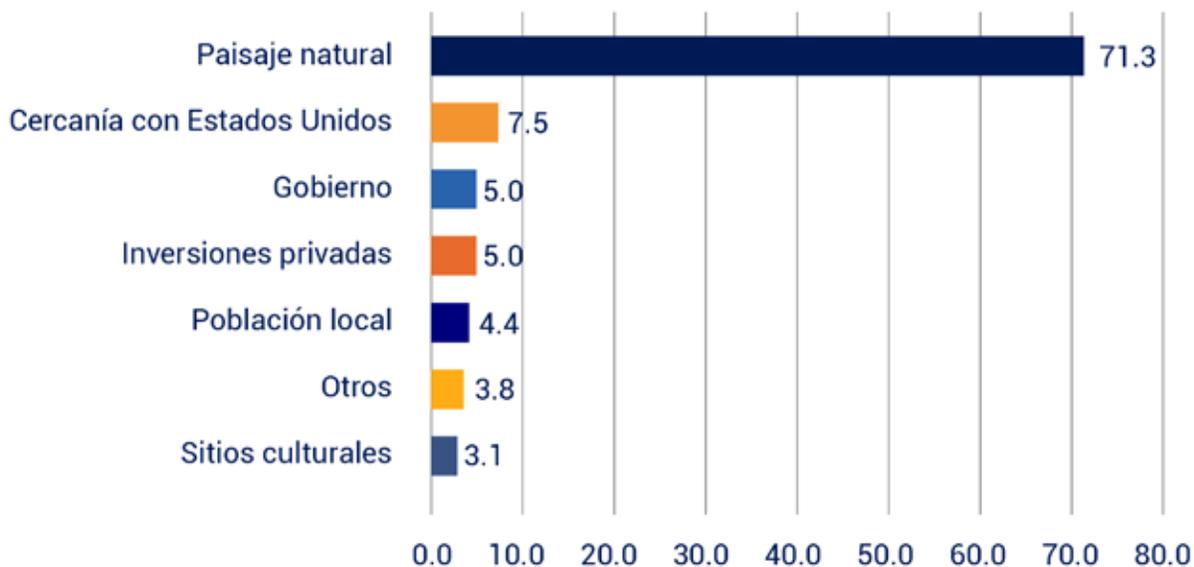


Figura 50. Causas del desarrollo turístico (porcentajes).

Se guarda una percepción positiva de los turistas. Son una presencia deseada por sus contribuciones al mejoramiento de la comunidad. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada agradables y 10 muy agradables, el 80.1 % otorgó una calificación mayor a 8. La media fue de 8.2 (figura 51).

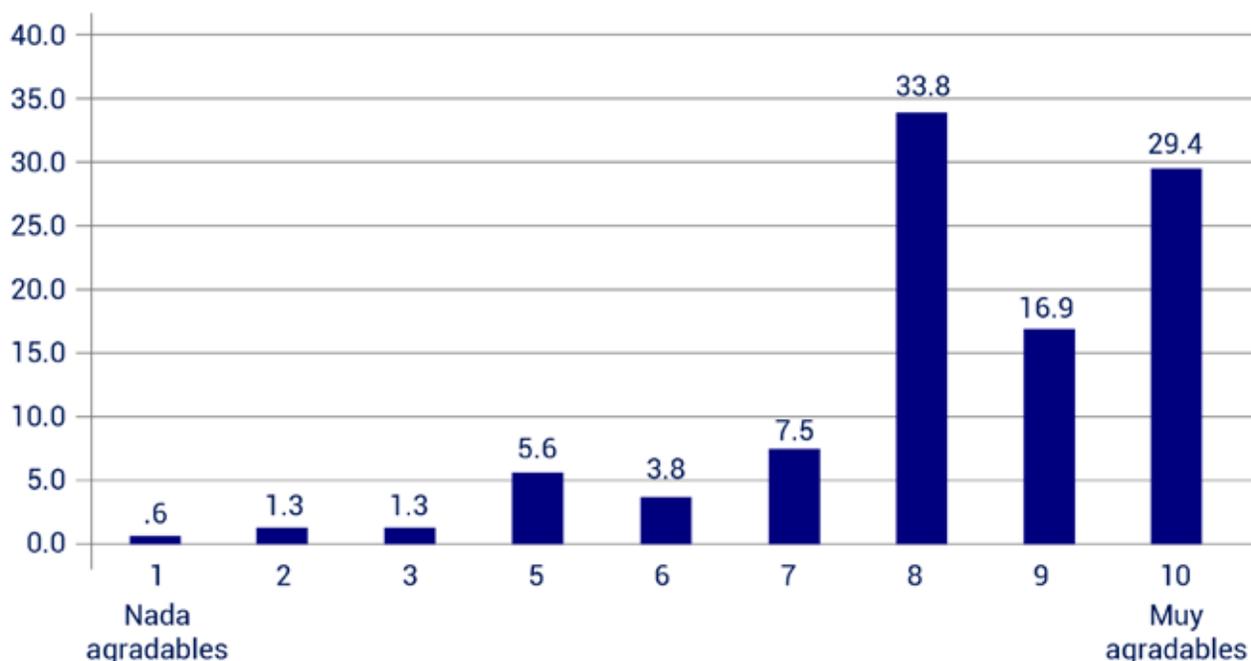


Figura 51. Cómo se percibe al turista (porcentajes).

Igualmente, se consideran positivas las relaciones entre turistas y locales (figura 52). Las relaciones son consideradas positivas y abiertas; favorecen la convivencia sin tensiones.

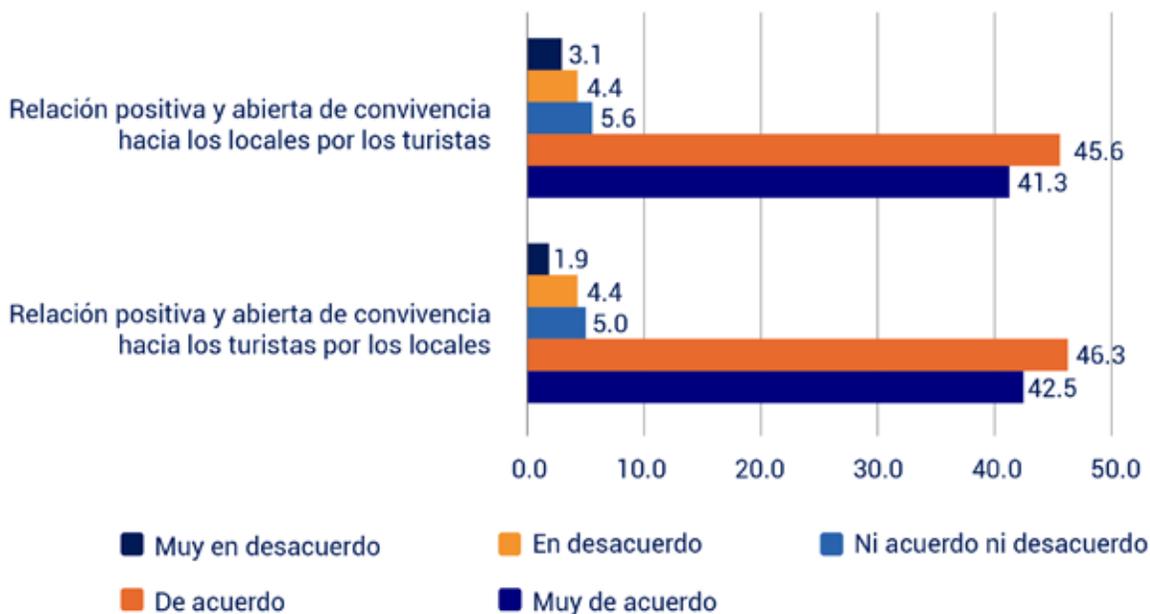


Figura 52. Relaciones turistas y locales (porcentajes).

La encuesta fue aplicada en la localidad de Kino Viejo que está ubicada a un par de kilómetros de Kino Nuevo, el lugar turístico. En ese sentido, el muelle situado en Kino Viejo es el lugar más apreciado y agradable para la comunidad. Es el sitio de referencia obligado para los pescadores y para los visitantes, quienes acuden a comprar productos pesqueros o pasar un momento de esparcimiento observando la naturaleza y la localidad. La extensa playa es el segundo lugar más agradable.

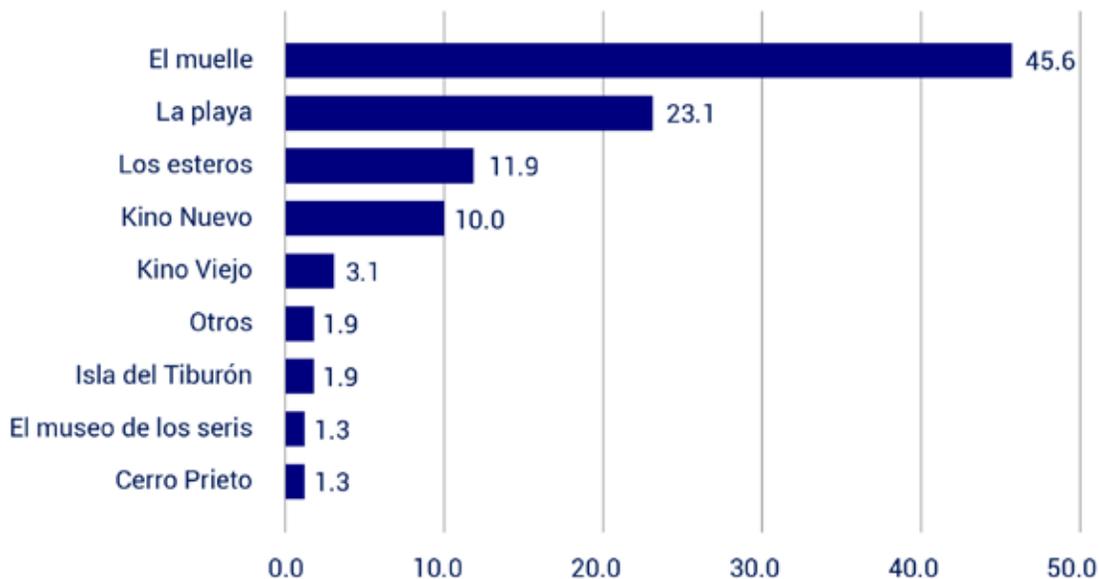


Figura 53. Lugares más agradables (porcentajes).

### b) Costos y beneficios económicos

Para los locales, la pesca es la actividad económica más importante (77.5 %) y lejanamente el turismo (15 %) (figura 54). Esto se explica de nuevo por el lugar donde fue aplicada la encuesta, donde una parte significativa de la vida cotidiana tiene que ver con el mar.

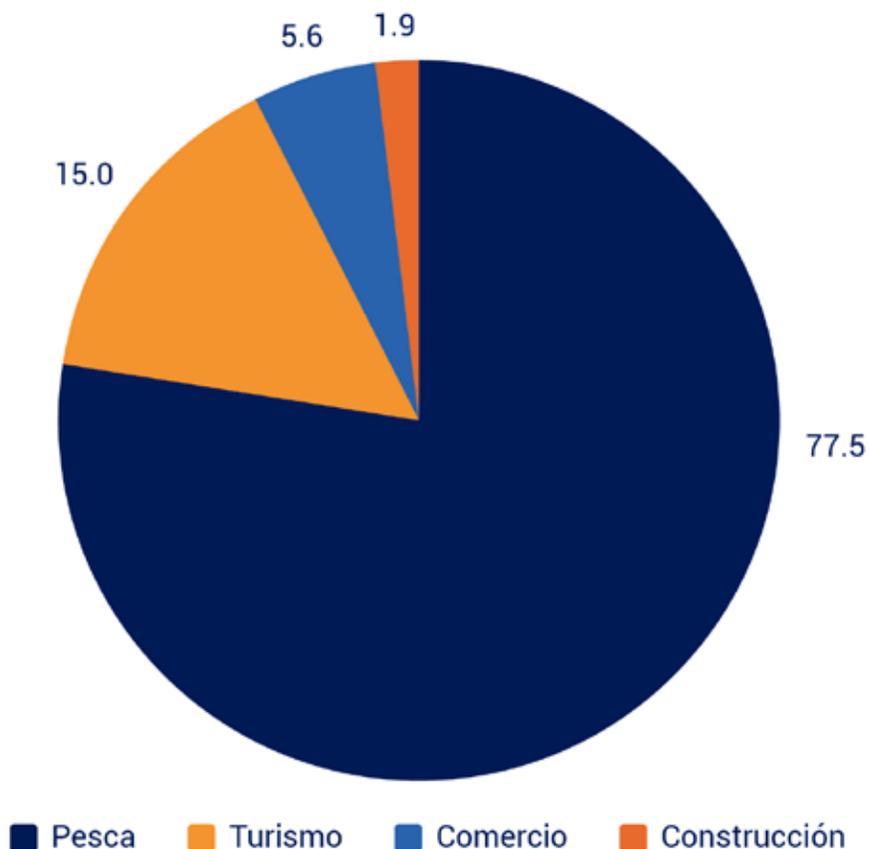


Figura 54. Actividades económicas principales (porcentajes).

Sin embargo, la población considera que el turismo sí es una actividad importante en Bahía de Kino y que influye en la economía de su hogar de forma positiva (figura 55). En una escala del 1 al 10, donde el 1 es nada importante y 10 muy importante, se pidió a los encuestados que calificaran al turismo, el 79.4 % percibe al turismo como muy importante en la economía de la ciudad, la media fue de 9.5 de calificación. El 45.6 % percibe que influye mucho en la economía de su hogar, la media fue de 7.5 de calificación.

En ese sentido, la importancia del turismo como actividad económica se observa en la percepción de que la comunidad depende del turismo más que de la pesca (figura 56). El 58.1 % tiene esa impresión frente al 26.9 % que opina lo contrario.

La percepción positiva del turismo por los habitantes de Bahía de Kino se relaciona con la posibilidad de más oportunidades de empleo y de que son los propios habitantes quienes ocupan los empleos generados (figura 57). Sin embargo, no hay consenso en relación a que los empleos estén bien pagados y que se ocupe a los jóvenes locales.

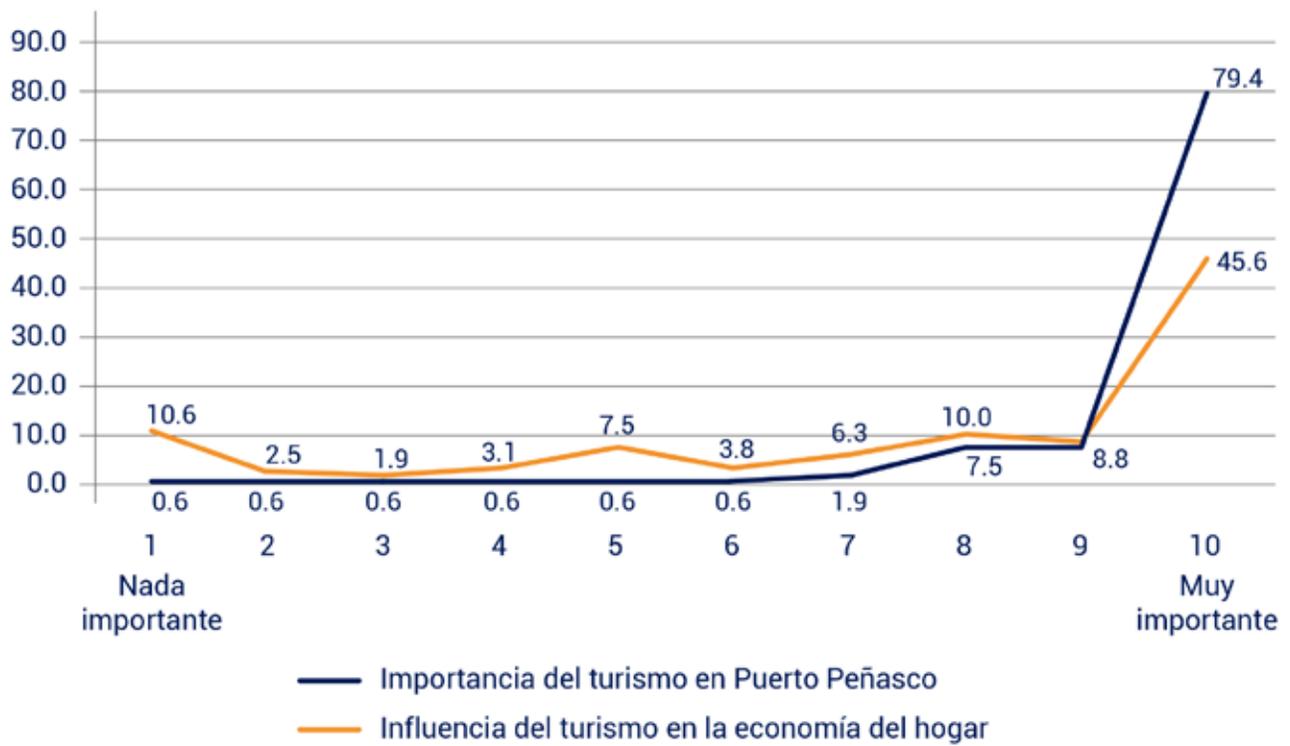


Figura 55. Importancia del turismo.

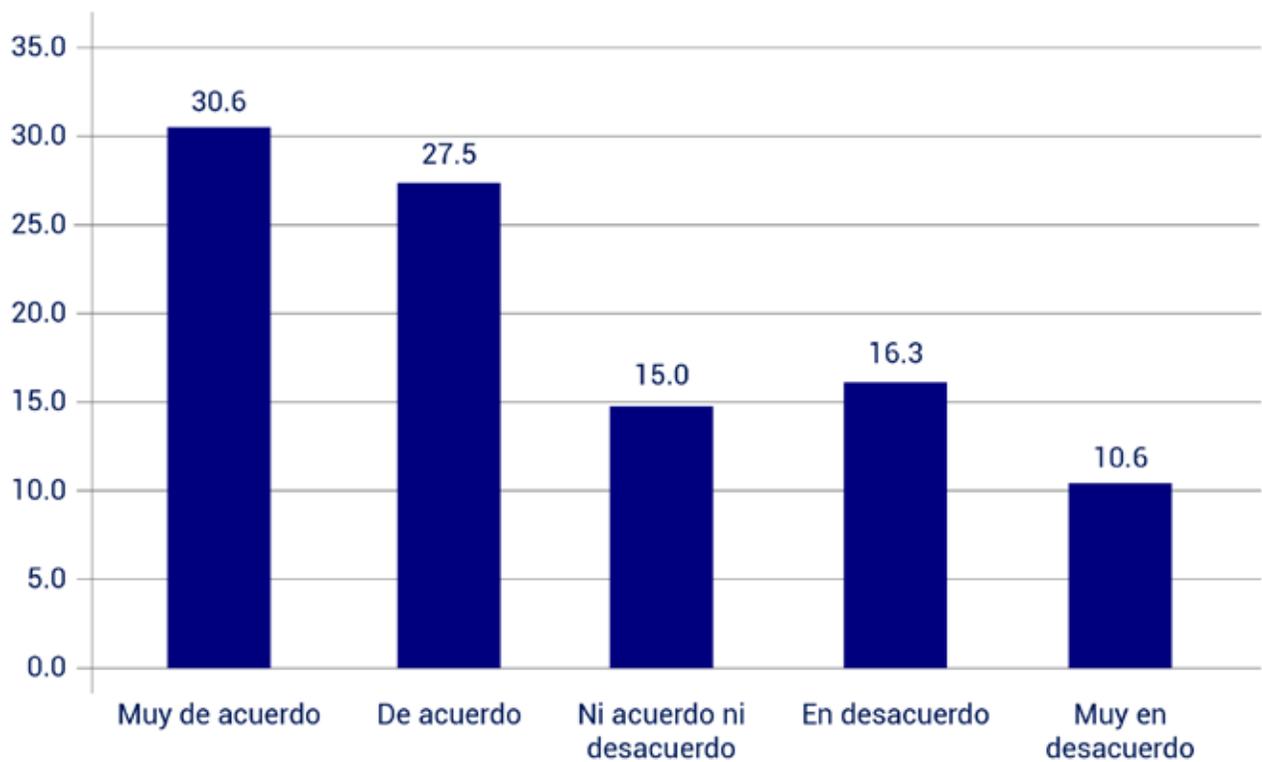


Figura 56. Dependencia de la economía de Bahía de Kino hacia el turismo (porcentajes).

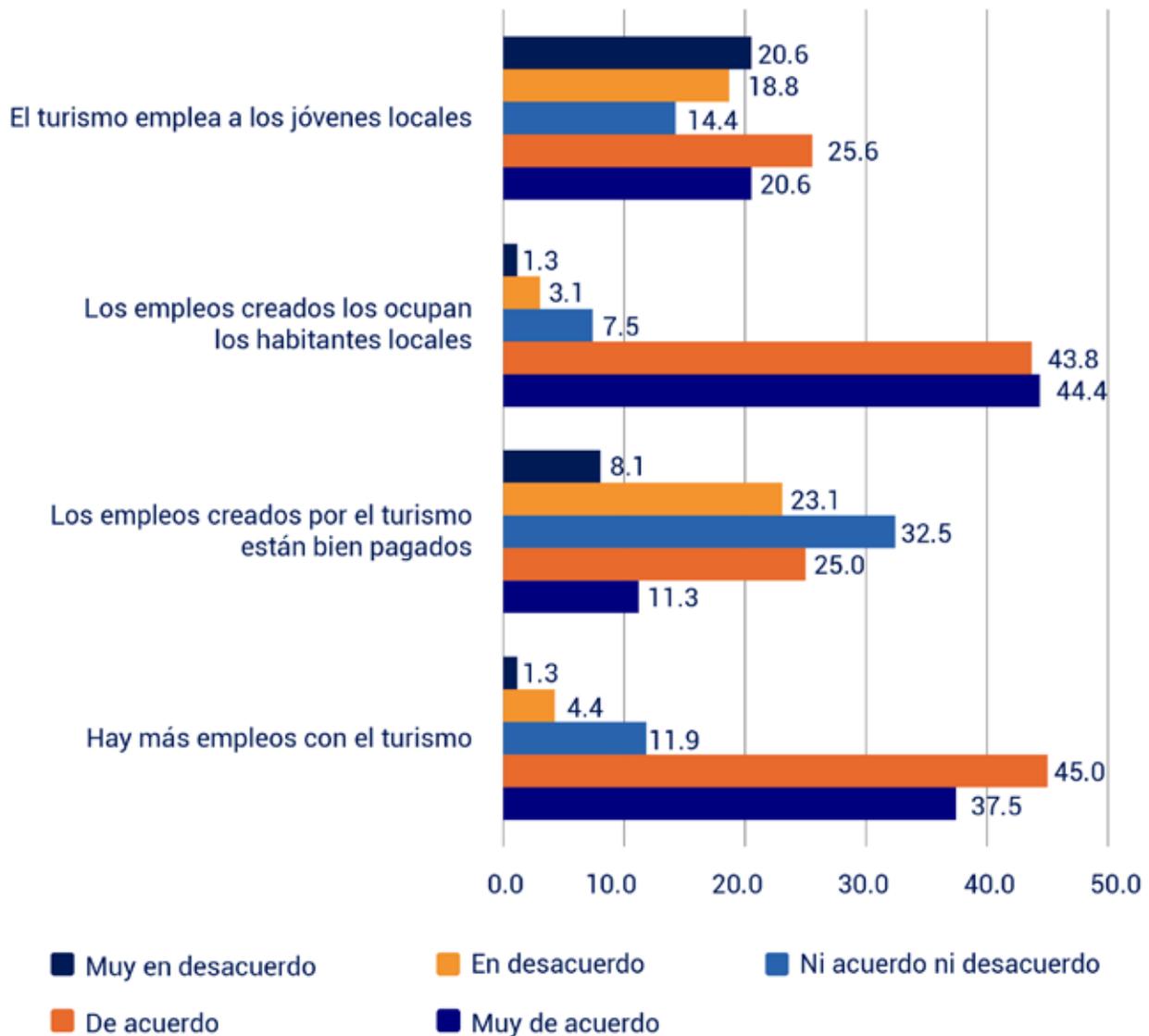


Figura 57. Turismo y empleo (porcentajes).

La falta de empleo es el principal problema que padece Bahía de Kino, por eso el turismo es observado como un recurso frente a la decadencia de la pesca. Las carencias de servicios públicos y la inseguridad ocupan el segundo lugar como problemas.

La percepción de los problemas que padece la comunidad se relaciona con la sensación de que el turismo no expande sus beneficios a toda la localidad, sino a los sectores relacionados directamente con el turismo (figura 59), en primer lugar, hotelería y comercio, y en menor medida a la comunidad. Es decir, los beneficios del turismo sólo alcanzan a un pequeño grupo.

El turismo y sus beneficios no tienen un efecto expansivo al conjunto de la comunidad. Esa es una de las percepciones negativas. Por el contrario, los encuestados consideran que el turismo es un medio, no el único, para mejorar la localidad, pero se deben potenciar otras actividades económicas y que en conjunto contribuyan a paliar los problemas y los rezagos existentes en la comunidad (figura 60).

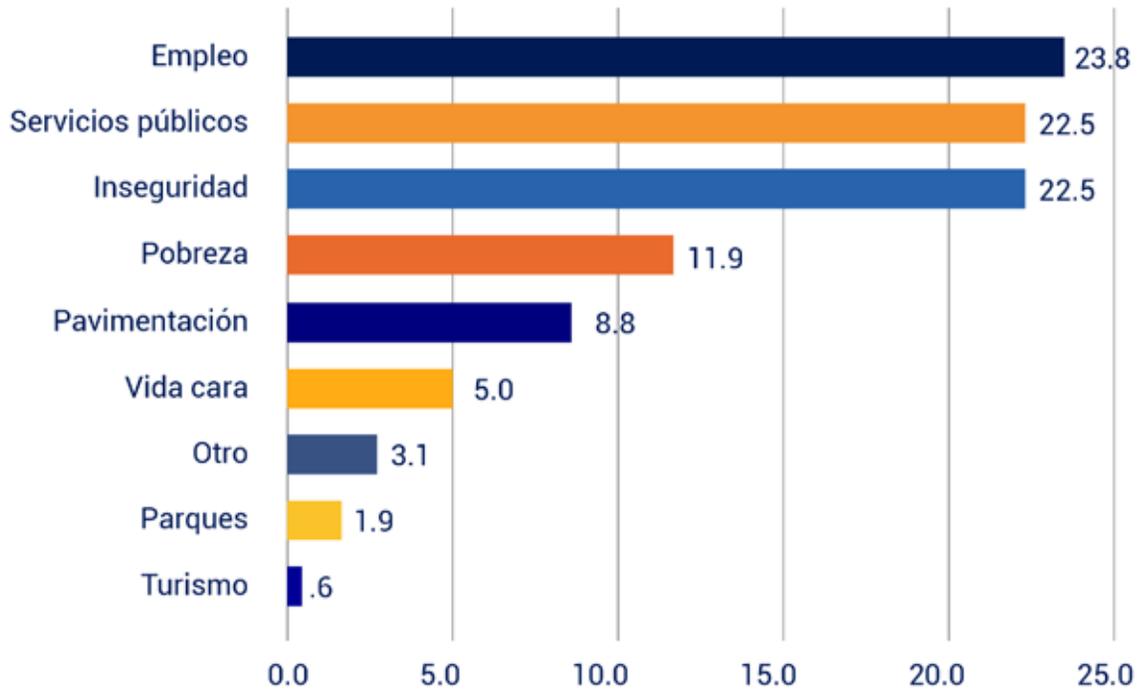


Figura 58. Principales problemas padecidos en la localidad de Bahía de Kino (porcentajes).

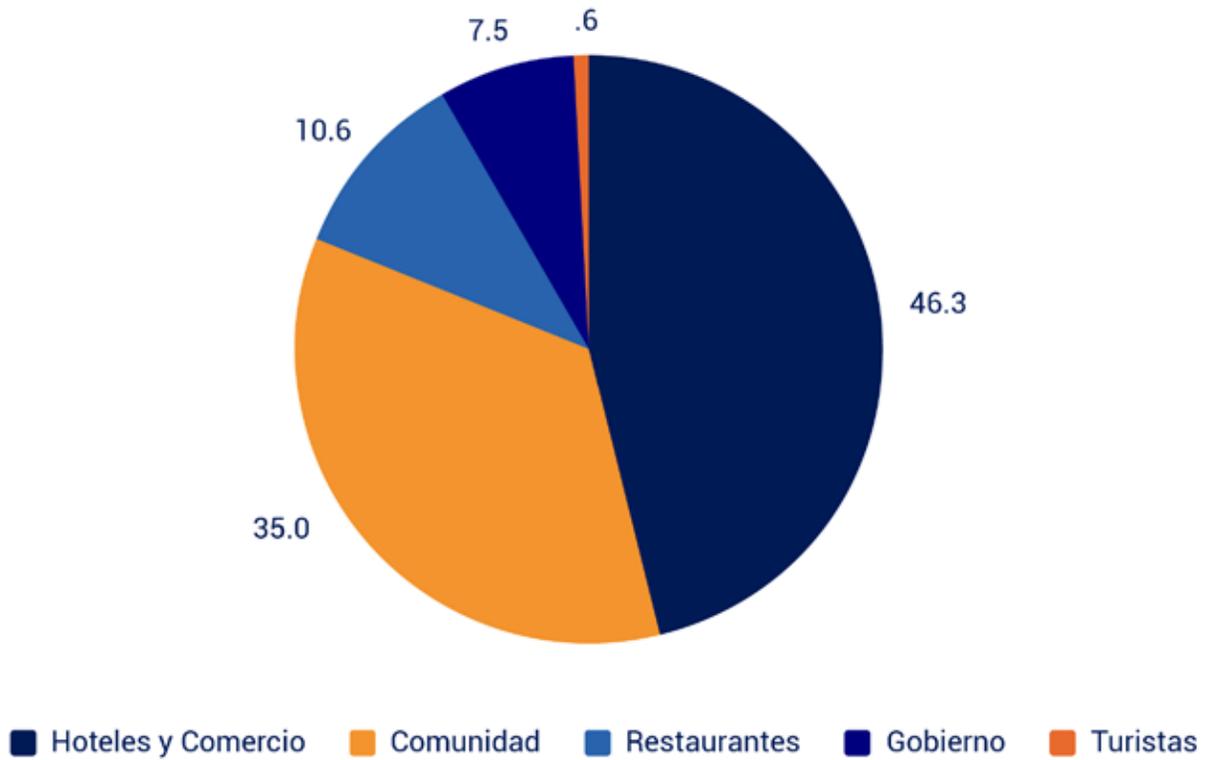


Figura 59. Beneficiarios del turismo (porcentajes).

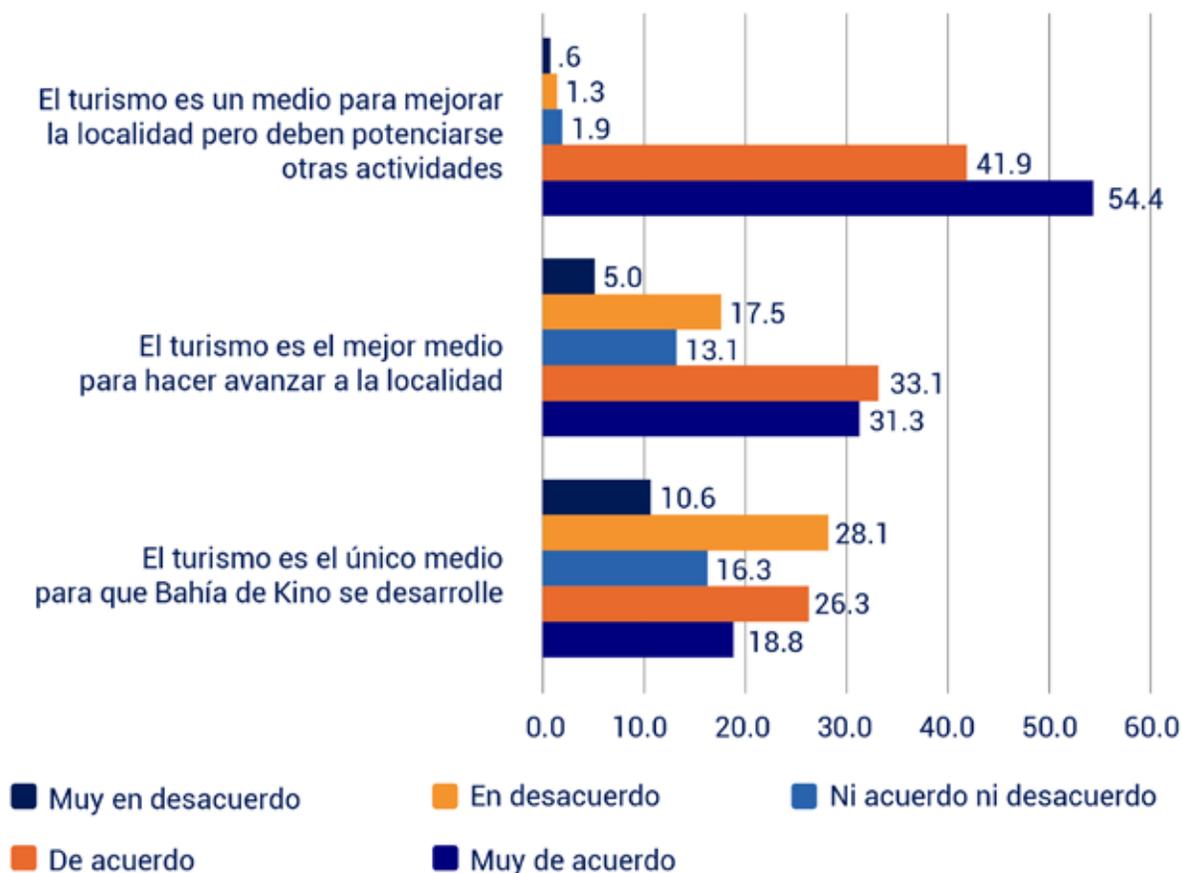


Figura 60. Turismo y desarrollo local (porcentajes).

### c) Impactos sociales y culturales del turismo

De los beneficios del turismo más valorados se encuentra la percepción de que mejoró la calidad de vida de la población y la imagen de la ciudad (figura 61). El 67.5 % de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo en decir que mejoró la calidad de vida de la población a raíz del desarrollo turístico, mientras que el 60 % está de acuerdo y muy de acuerdo en el mejoramiento de la imagen urbana. Se establece una relación clara entre el turismo y un mejoramiento urbano y de la vida de la población en Bahía de Kino.

Las percepciones acerca de los efectos positivos del turismo también se observan en la ciudad, se piensa que el turismo ha influido para que las condiciones urbanas y la imagen de Bahía de Kino mejoren (figura 62); asimismo, influye para hacer que la localidad sea más agradable.

Sin embargo, los efectos positivos del turismo no son extensivos a todos los ámbitos de la dimensión urbana. Como principal problema para la localidad se encuentra la influencia del turismo en hacer crecer la población y la mancha urbana (figura 63).

En la encuesta, se encontró que la comunidad percibe que el turismo fomenta el aprecio a la cultura local (81.3 % de acuerdo y muy de acuerdo) y que no afecta a las costumbres locales (64.4 % en desacuerdo y muy en desacuerdo), por el contrario, incrementa el orgullo y el reconocimiento por lo propio (figura 64). Se observa al turismo como poco amenazante o con una percepción positiva por no contribuir a distorsionar la identidad de los habitantes, así lo piensa el 60.6 % (de acuerdo y muy de acuerdo).

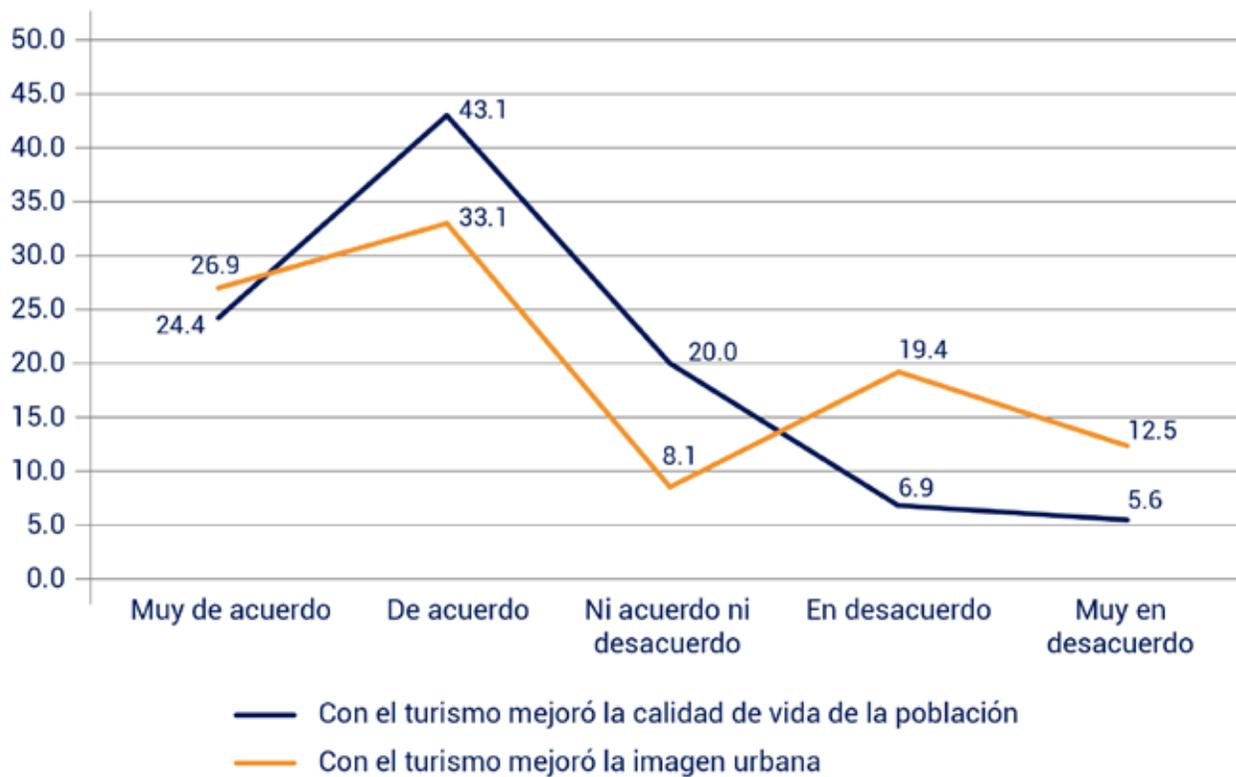


Figura 61. Efectos del turismo (porcentajes).

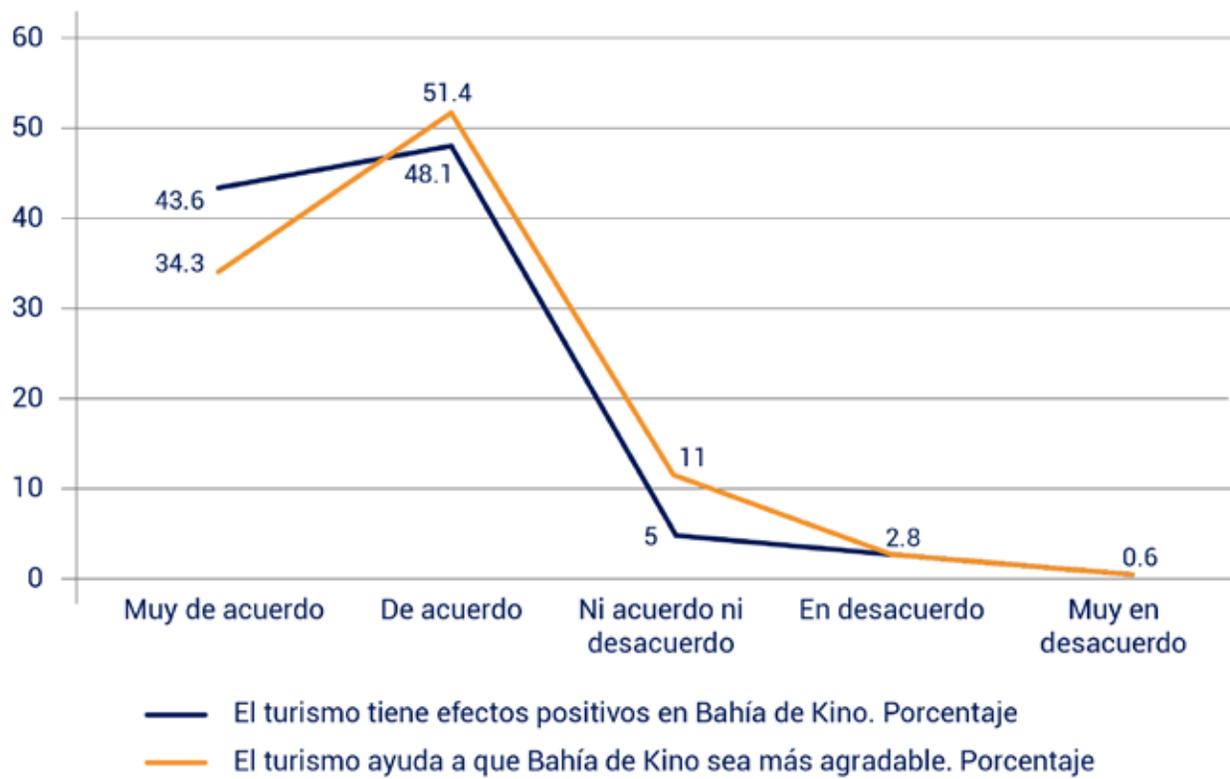


Figura 62. Efectos del turismo (porcentajes).

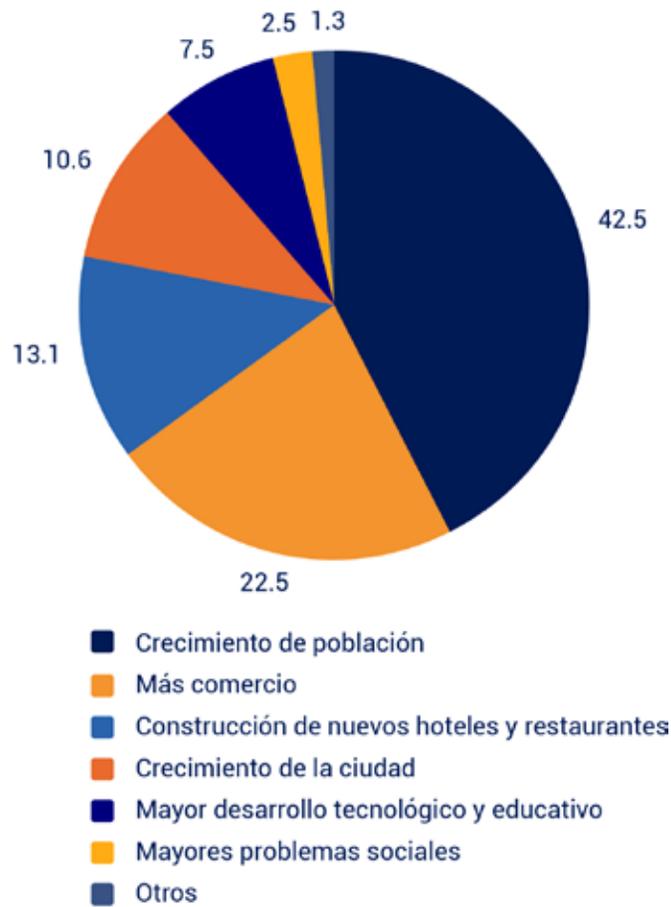


Figura 63. Impactos del desarrollo turístico en la localidad (porcentajes).

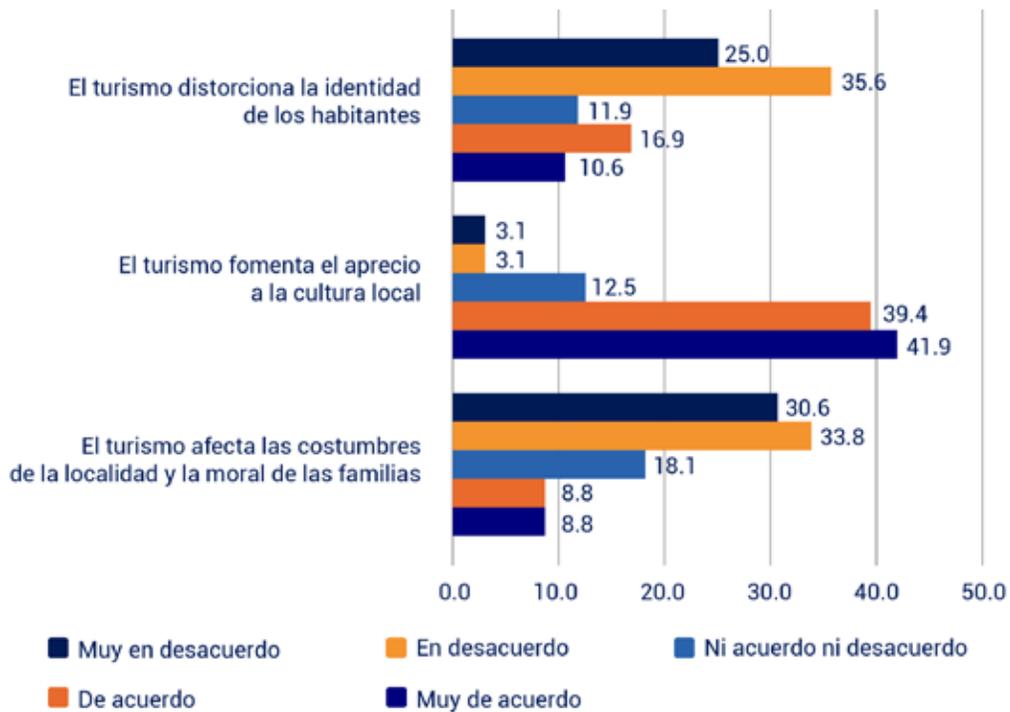


Figura 64. Impacto sociocultural del turismo (porcentajes).

Sin embargo, existe la percepción de que la actividad turística favorece el consumo de alcohol y drogas. El turismo se asocia a una mayor permisividad social alrededor del consumo (figura 65). La percepción negativa del turismo se vincula con favorecer una mayor inmigración al lugar en búsqueda de oportunidades de empleo. Por el contrario, el turismo tiene un impacto positivo en la percepción de que no contribuye a crear mayor pobreza y exclusión social ni tampoco más inseguridad.

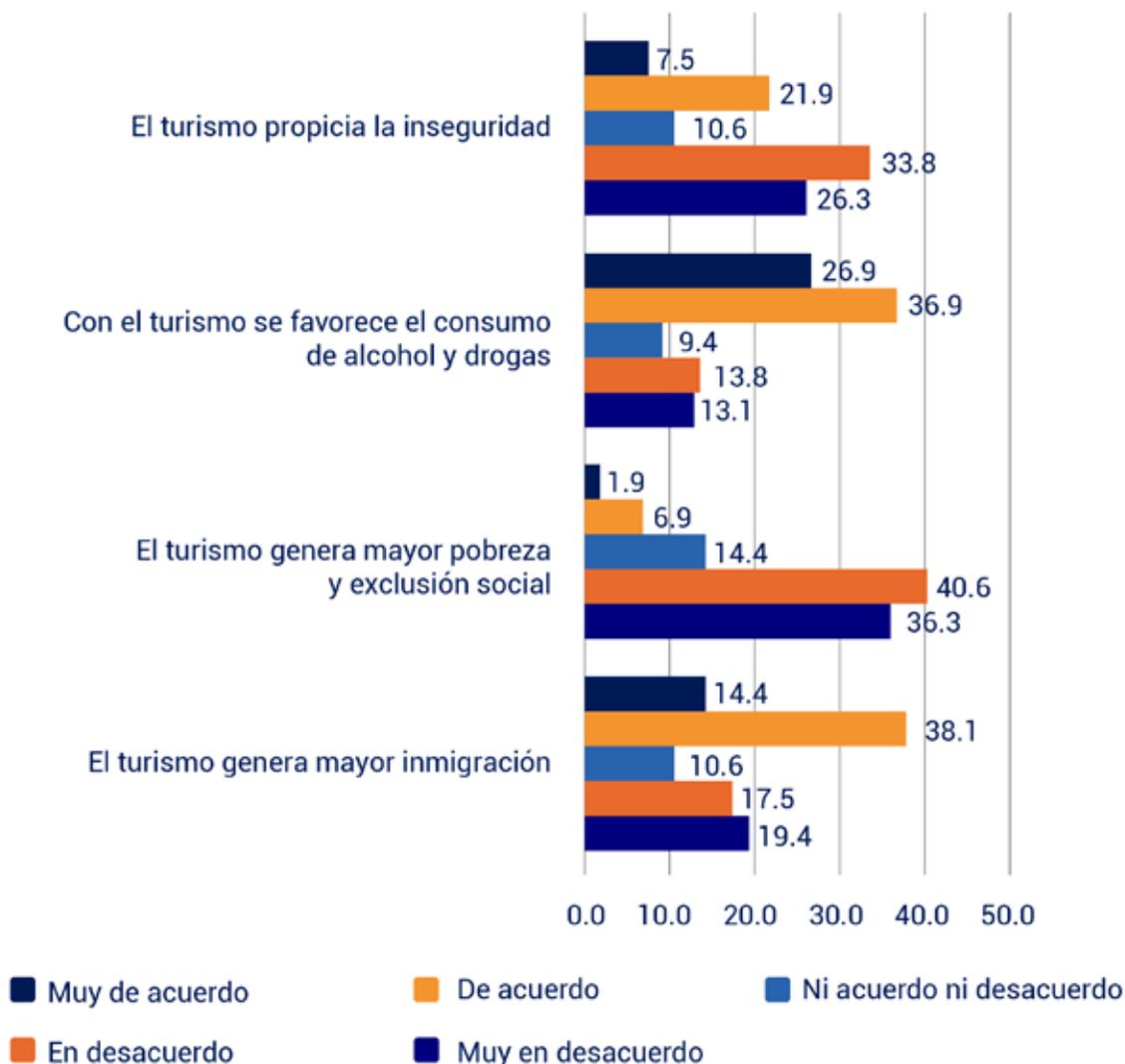


Figura 65. Impactos sociales del turismo.

A diferencia de San Carlos y Puerto Peñasco, en Bahía de Kino no se percibe como problema el cierre de playas o que existan restricciones al acceso a los espacios públicos como la playa (figura 66). Posiblemente, la explicación se deba a que Bahía de Kino no tiene en el turismo su principal sostén económico ni tampoco la actividad turística se encuentre tan consolidada como en las otras ciudades. Además, el tamaño y la ubicación de la localidad de Kino Viejo, donde se aplicó la encuesta, hace a la playa muy accesible a diferencia de Kino Nuevo, donde los turistas tienen dificultades frente a las segundas residencias que restringen los accesos públicos y ocupan todo el litoral.

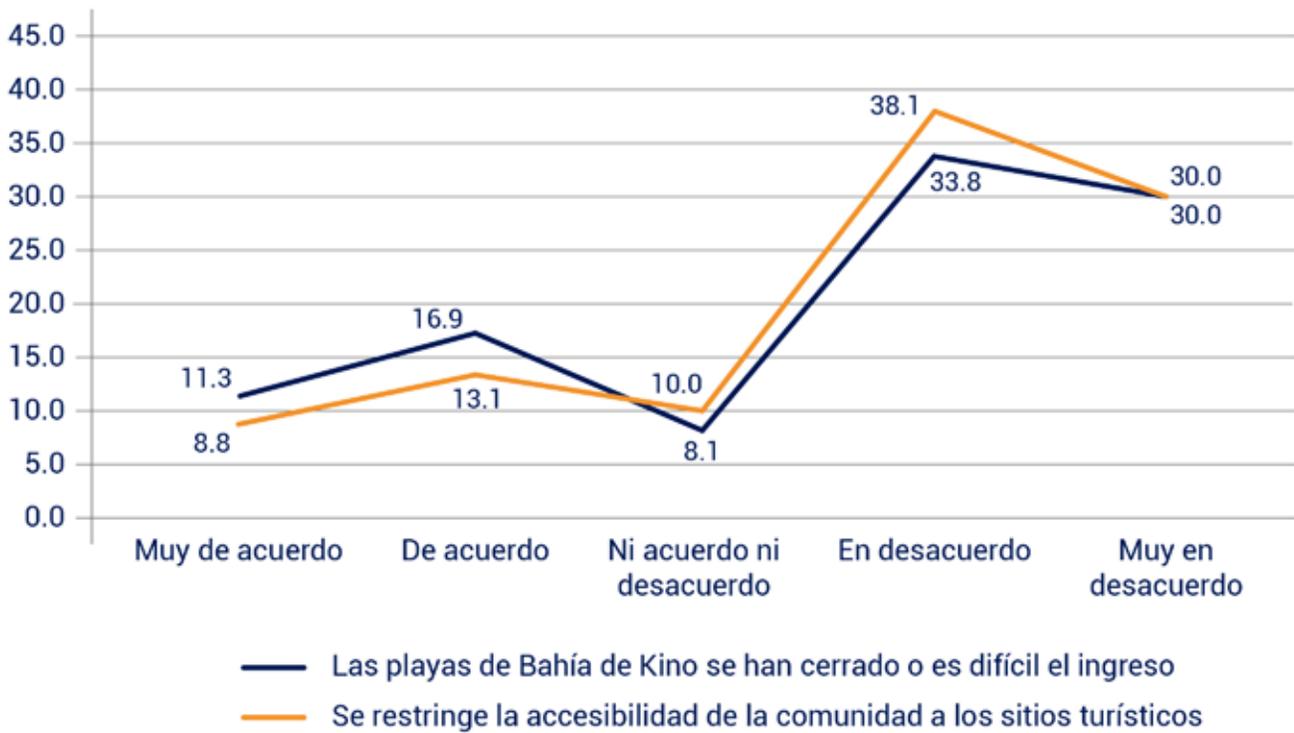


Figura 66. Espacio público.

Sin embargo, percibir como positivo el turismo no es suficiente para resolver los problemas sociales, urbanos y económicos que padecen los habitantes de Bahía de Kino. La falta de servicios públicos es el principal problema que aqueja a la comunidad, seguida de la inseguridad (figura 67).

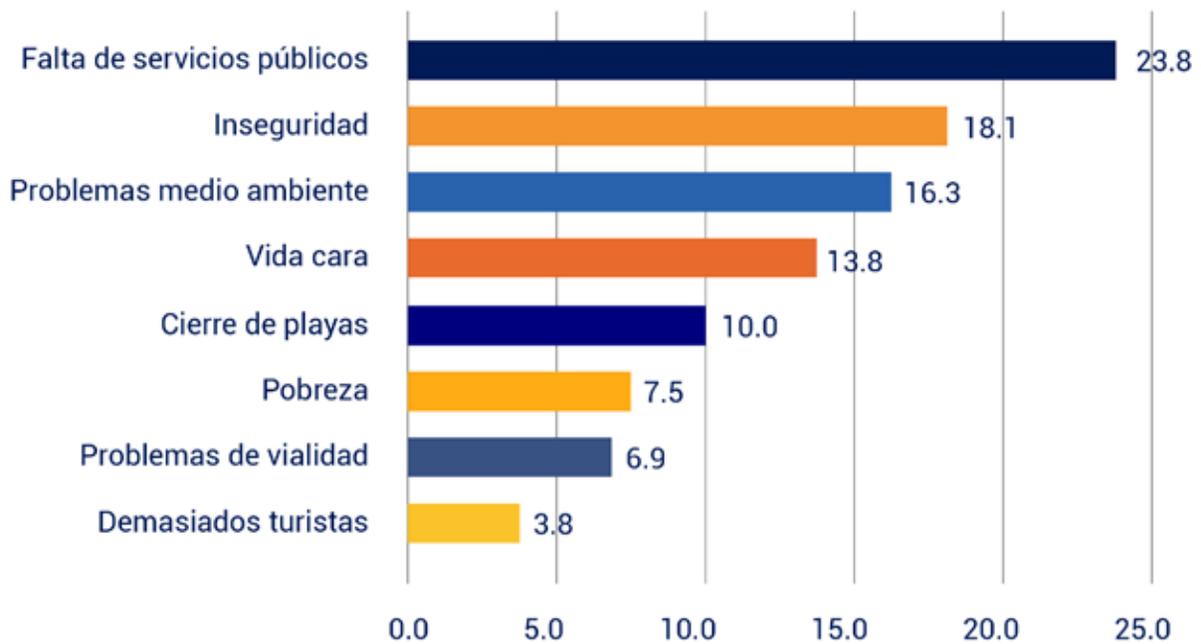


Figura 67. Principales problemas generados por la actividad turística (porcentajes).

#### d) Impactos medio-ambientales

En la dimensión ambiental, el turismo es percibido como generador de más basura y ruido (79.4 % de acuerdo y muy de acuerdo), no protege el medio ambiente (62.5 % en desacuerdo y muy en desacuerdo) y afecta con sus prácticas al ambiente y la imagen visual de Bahía de Kino (49.4 % de acuerdo y muy de acuerdo) (figura 68).

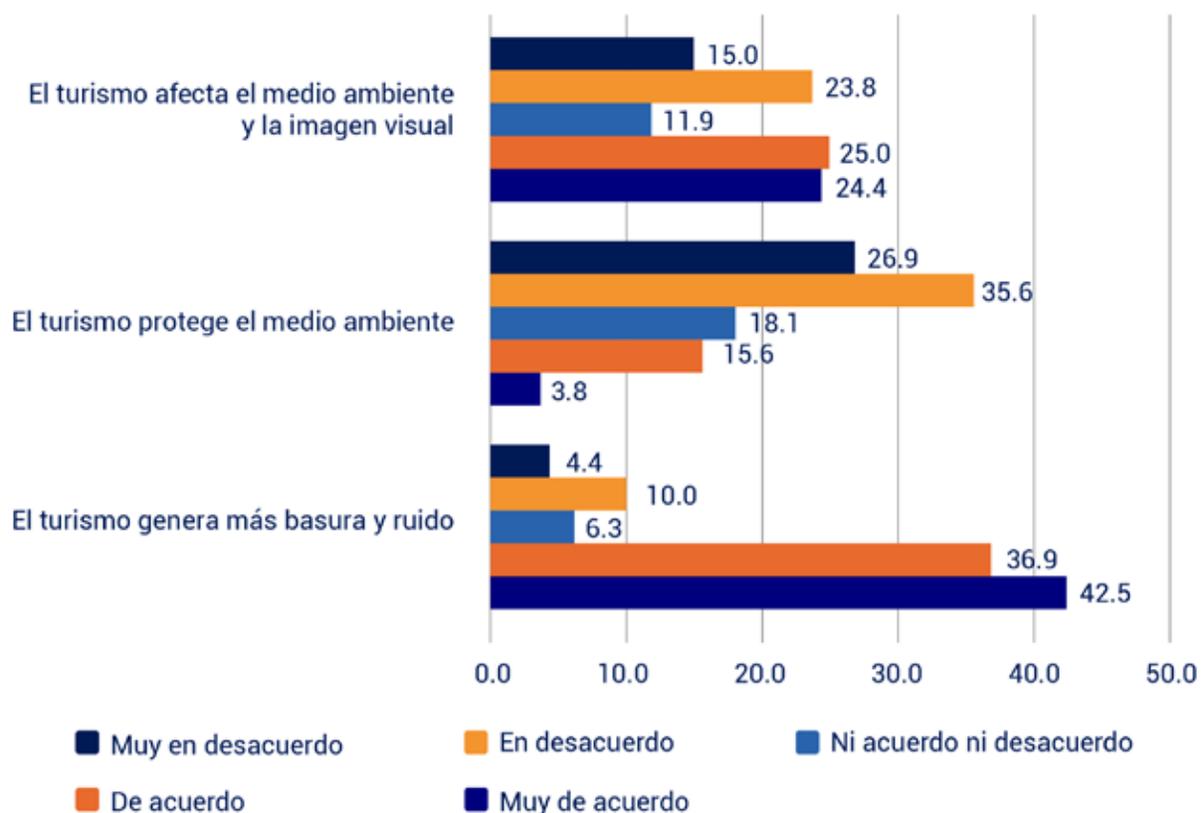


Figura 68. Turismo y medio ambiente (porcentajes).

El turismo es percibido como negativo por sus impactos en el medio ambiente (figura 69). Se le relaciona con los principales problemas ambientales: basura en la playa (61.9 %) y contaminación del mar (28.1 %).

En resumen, el grado de acuerdo de los encuestados con los impactos del turismo en Bahía de Kino se destaca por:

1. Impactos económicos positivos: mayores oportunidades de empleo, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de las infraestructuras y equipamientos urbanos, el turismo es una actividad económica relevante.
2. Impactos económicos negativos: encarecimiento de la vida, beneficios económicos sólo a los servicios asociados al turismo (hoteles y restaurantes), dependencia económica hacia el turismo.
3. Impactos socioculturales positivos: mejoramiento de la imagen urbana, aprecio por la cultura local, no se considera como problema el cierre de playas, entre otros.
4. Impactos socioculturales negativos: incremento del consumo de alcohol y drogas, mayor inmigración.

5. Impactos medioambientales negativos: incremento de la contaminación de playas y mar, el turismo no protege el ambiente.

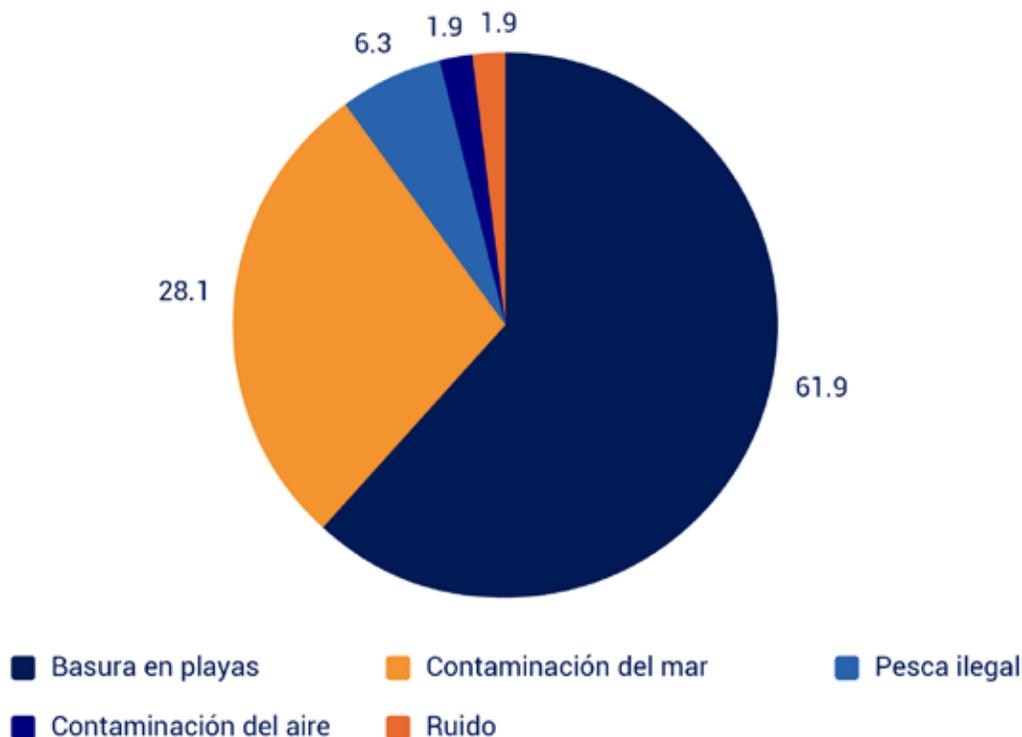


Figura 69. Principales problemas ambientales (porcentajes).

### Contrastación de casos y comentarios finales

Las encuestas en los tres casos analizados, muestran la centralidad que guarda el turismo tanto para la economía local como para la comunidad. Los beneficios son tan importantes como los costos asociados a consecuencias negativas observadas en las ciudades y en el tejido social.

En ese sentido, es posible afirmar que la actividad turística existente en el noroeste de México, en particular el turismo de segundas residencias implementado en Puerto Peñasco, San Carlos y Bahía de Kino, es escasamente sostenible. Por supuesto, se requiere evaluar más el papel desempeñado por el denominado turismo residencial en la transformación creciente de los lugares turísticos y analizar sus consecuencias sociales y culturales. Elementos importantes de la evaluación podrían ser los indicadores referidos a impactos sociales (pobreza, migración, empleo, ingreso, etc.), densidad espacial, conectividad urbana, control de los efectos ambientales del turismo, niveles de satisfacción de turistas y residentes, recursos disponibles (energía eléctrica y agua, principalmente), contribuciones a la economía local, entre otros. Ciertamente es que, la población de los tres lugares tiene una percepción más negativa que optimista acerca del turismo y su impacto social y urbano.

Los tres lugares turísticos tienen problemas comunes, como también singularidades. La crisis económica surgida a partir del año 2008 en México, reveló la vulnerabilidad de la actividad turística y del relativo esplendor bajo el cual prospera la actividad. En la ciudad de Puerto Peñasco, y en menor medida San Carlos, el primer efecto de la crisis fue la paralización

de la construcción y la venta de segundas residencias para el público norteamericano, seguida del cierre de negocios y comercios ligados al turismo y una posterior disminución de turistas norteamericanos. Como bola de nieve, la crisis arrastró a las ciudades y su población, generando desempleo, disminución de ingresos y encarecimiento de la vida. En el caso de Puerto Peñasco, no recuperada plenamente del contexto de crisis, la falta de empleo es el problema más percibido por la población al igual que Bahía de Kino (figura 70). La inseguridad, al igual que muchas ciudades mexicanas, es otro de los principales problemas padecidos.

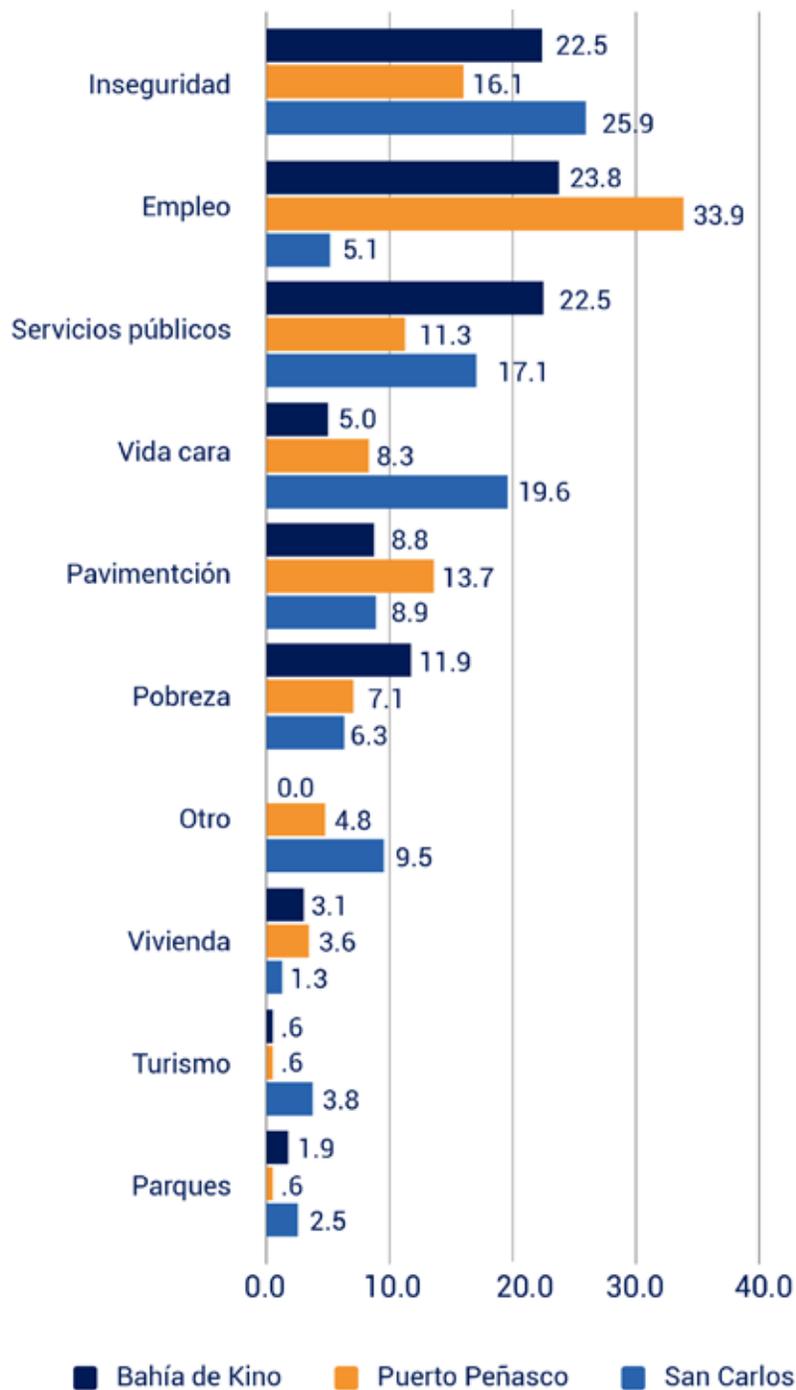


Figura 70. Principales problemas de las localidades (porcentajes).

Para los habitantes de Bahía de Kino y San Carlos su principal recurso es el paisaje natural. La particular mezcla de desierto y mar son atractivos para el turismo (figura 71). Puerto Peñasco también goza de un paisaje interesante, se encuentra entre dos zonas de Reserva de la Biosfera, sin embargo, es la cercanía con Estados Unidos lo que explica el desarrollo turístico.

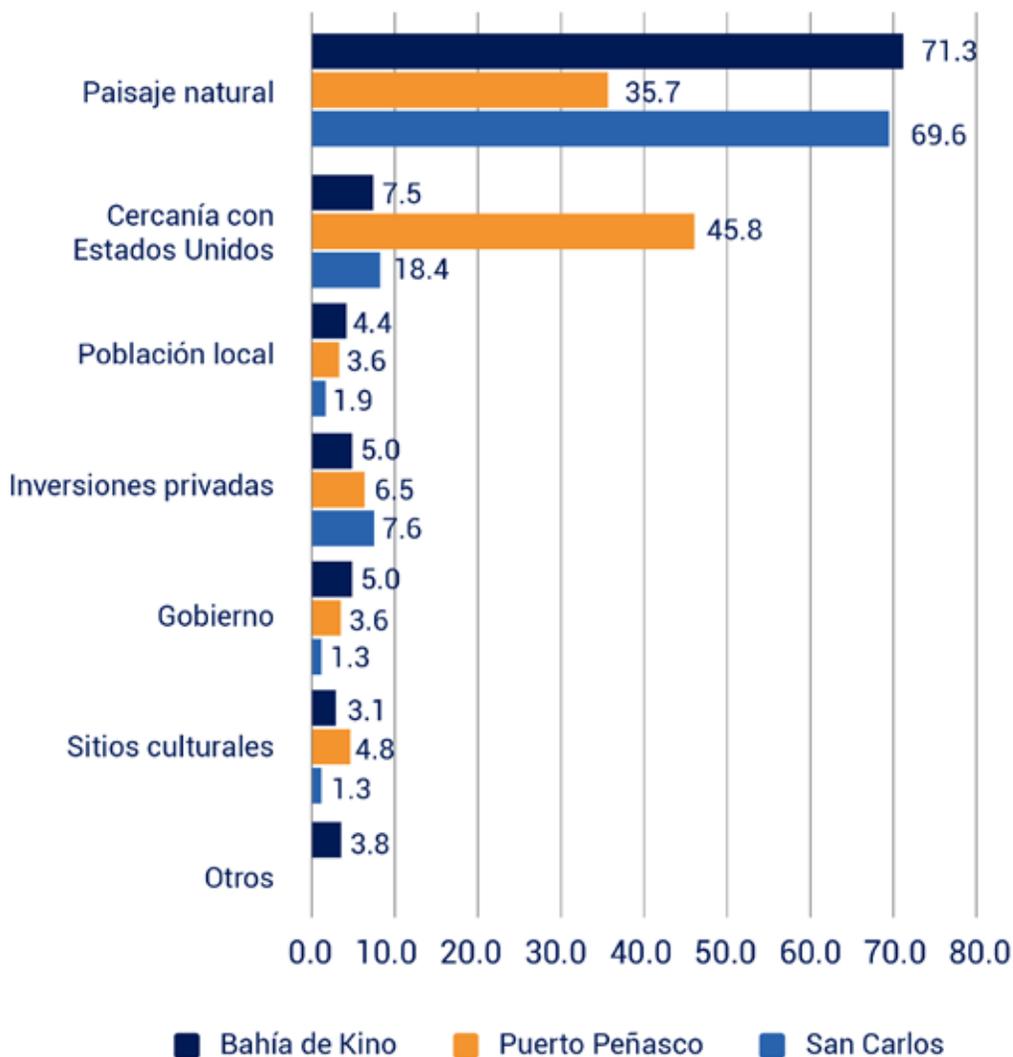


Figura 71. Causas del turismo.

La importancia del turismo para las economías de los tres casos es indudable (figura 72). Las percepciones de la población son positivas. Sin embargo, las percepciones varían de acuerdo a sus beneficios, por ejemplo, a nivel de los hogares la actividad turística no tiene un peso relevante, pero sí a nivel de la localidad. También, los posibles beneficios económicos se diluyen en relación a los costos sociales y ambientales percibidos. Resulta importante mencionar que, en los tres casos, la población considera que los beneficios económicos del turismo no son extensivos, sólo se circunscriben a ciertos sectores que participan directamente del turismo, como los hoteles y los servicios.

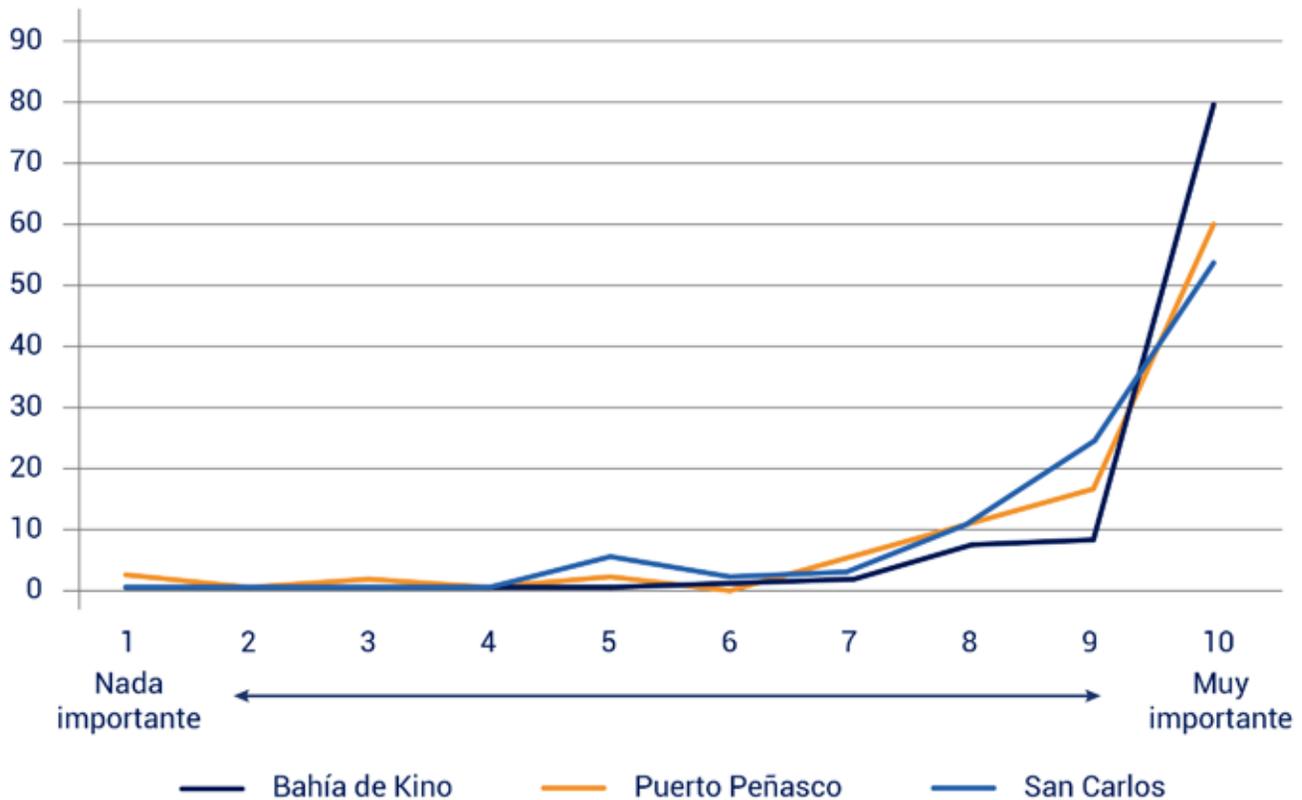


Figura 72. Importancia del turismo.

La centralidad del turismo en la población es evidente, pero también en sus consecuencias sociales y urbanas. El cierre de playas ocasionado por la actividad turística es relevante en los tres casos (figura 73), porque refiere un problema para la población en referencia a la accesibilidad a los espacios públicos. Indica también que el turismo de segunda residencia establecido sobre la playa no es lo más adecuado para la comunidad, por la tendencia a fragmentar lo urbano y a tensionar los usos del espacio público. Igualmente, se atribuye al turismo el encarecimiento de la vida en las localidades, la falta de servicios públicos y la inseguridad.

Otro más de los costos negativos relacionados con el turismo es la tendencia a establecer restricciones para el acceso a los sitios atractivos, entre ellos, la playa (figura 74). Es significativo que la población tiene una buena impresión de los turistas, consideran que las relaciones entre turistas y locales son agradables, pero manifiestan que la actividad turística lleva a la segmentación y exclusividad de los usos y prácticas. Principalmente, en San Carlos y Puerto Peñasco, son los lugares donde la población se queja más de las restricciones impuestas.

En los tres casos estudiados, se observa la percepción mayoritaria de que la actividad turística conlleva costos medioambientales, relacionados con la basura que los turistas dejan en las playas y la contaminación del mar con desechos (figura 75). El potencial que ofrecen las localidades para el desarrollo turístico se ve amenazado por los costos, la sustentabilidad de la actividad no es segura.



Figura 73. Principales problemas ocasionados por el turismo (porcentajes).

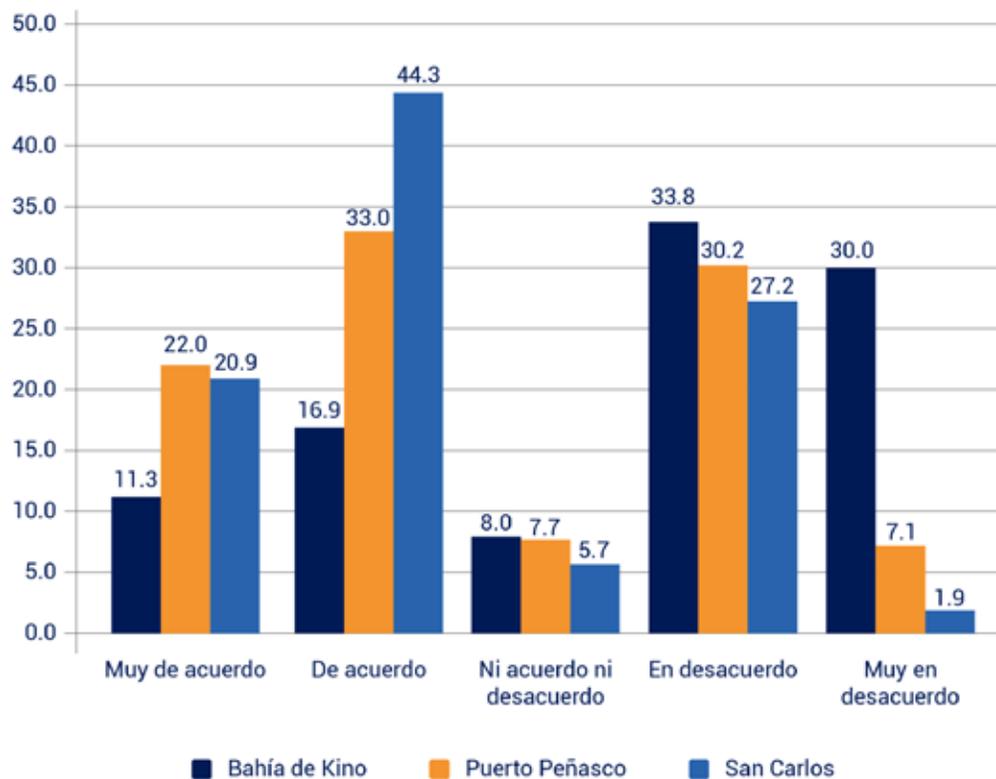


Figura 74. El turismo propicia el cierre de playas o restricciones para su acceso (porcentajes).

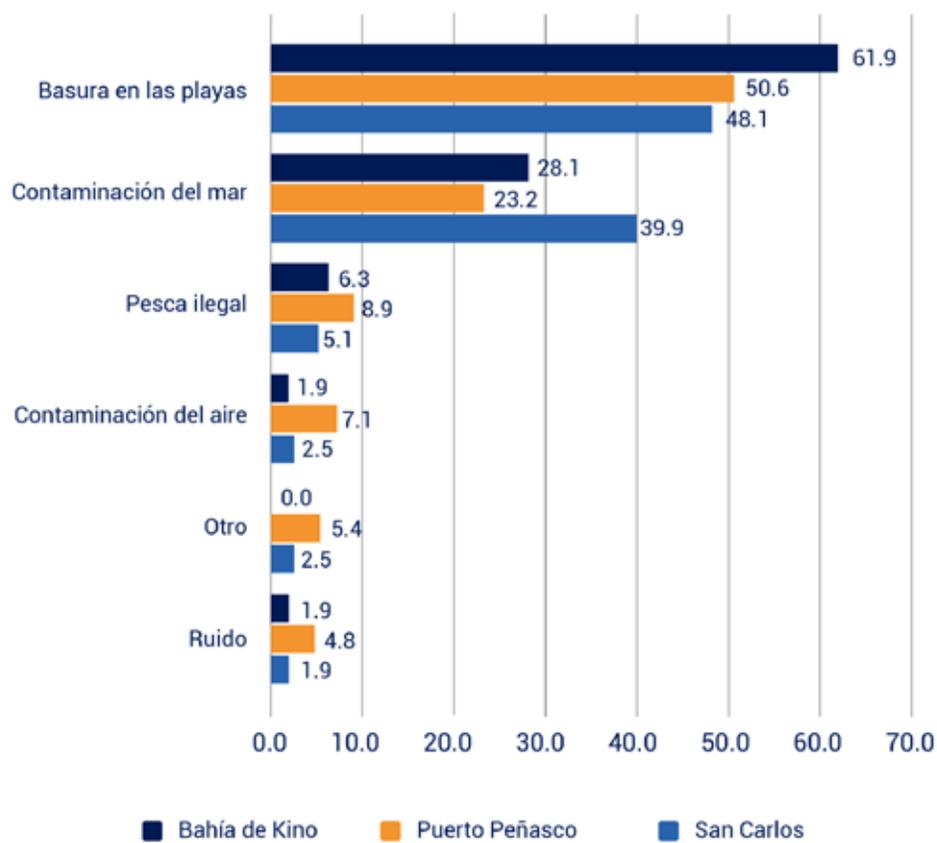


Figura 75. Principales problemas ambientales creados por el turismo (porcentajes).

En conclusión, el tipo de turismo practicado en Puerto Peñasco, San Carlos y Bahía de Kino no es sustentable, no comprende sus impactos en el medio ambiente natural, social y cultural; no asegura una distribución justa de los costos y beneficios de la actividad; genera altos niveles de crecimiento poblacional y urbano, junto a elevadas demandas de servicios e infraestructuras no siempre satisfechas; no diversifica la economía local, por el contrario, genera altas dependencias; no posibilita igualdad entre turistas y residentes en los usos públicos de los espacios para el turismo, sino que los restringe e inhibe, entre otros.

Sería importante que las políticas públicas y privadas en materia de turismo contemplen las percepciones de la población en relación a los costos y beneficios, así como generar principios de participación e involucramiento de las comunidades en el destino de los lugares. En ese sentido, los costos percibidos del turismo son mayores que los beneficios, pese a que la actividad es vista con buenos ojos. Por supuesto, se refiere a una percepción subjetiva que depende de la posición social ocupada por los encuestados o su experiencia en relación al turismo, pero resulta ser información valiosa para guiar las decisiones y los planes de desarrollo turístico.

## Referencias

- Aledo, A., Mazón, T., & Mantecón, A. (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. En D. Laguna, *Antropología y Turismo: claves culturales y disciplinas*. México: Plaza y Valdés.
- Arizpe, L., Paz, F., & Velázquez, M. (1993). *Cultura y cambio global: percepciones sociales sobre la deforestación en la selva lacandona*. México: Miguel Ángel Porrúa/CRIM/UNAM.
- Castillo, A., Osuna, M., & López, M. (2012). Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la isla de Santiago (Cabo Verde). *Revista Turydes*, 5(12), 1-23. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/csg.pdf>
- Consejo Estatal de Población (COESPO). (2015). *Indicadores demográficos y socioeconómicos 2015*. Sonora: Gobierno del Estado de Sonora.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2015). *Informe anual sobre situación de la pobreza y el rezago social 2015*. México: SEDESOL.
- Enríquez, J.A. (2011). Turismo y ciudad. La interpretación del fenómeno turístico en Puerto Peñasco, México. *Cuadernos de trabajo No. 7*. Recuperado de <http://www.sociologia.uson.mx/docs/publicaciones/cuadernodetrabajo/cuaderno7.pdf>
- Enríquez, J.A., & Chávez, T. (2009). *Reflexiones sobre los imaginarios del turismo y el urbanismo defensivo en Puerto Peñasco, Sonora*. México: Universidad de Sonora.
- Enríquez, J.A., & León, C. (2015). Impacto del turismo residencial en Bahía de Kino y San Carlos Nuevo Guaymas. *Topofilia*, V(1), 243-257. Recuperado de [http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/eaja\\_lsca.pdf](http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/eaja_lsca.pdf)
- Enríquez, J.A., & Meza, H. (2015). Entre el desierto y el mar. Impacto del turismo residencial en Bahía de Kino, Sonora. En J.A. Enríquez, M. Guillén, B. Valenzuela y M.E. Jaime (Coords.), *Sociedad, cultura y educación en Sonora* (pp. 51-66). México: Universidad de Sonora.
- Enríquez, J.A., & Ávila, L. (2017). Impacto del turismo residencial y sol y playa en dos lugares turísticos de Sonora (pp. 15-36). En J.A. Enríquez, M. Guillén y B. Valenzuela (Coords.), *Patrimonio y turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México*. México: Universidad de Sonora.
- Hiernaux, D. (2000). La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En A. Lindón (Coord.), *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad* (pp. 95-122). México: El Colegio Mexiquense-UNAM.
- Hiernaux, D. (1999). Cancún Bliss. En D. Judd and S. Fainstein (eds.), *The tourist city* (pp. 124-139). New Haven: Yale University Press.
- Homans, G. (1961). *Social behavior: elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Judd, D. (1999). Constructing the tourist bubble. En D. Judd and S. Fainstein (eds.), *The tourist city* (pp. 33-53). New Haven: Yale University Press.
- Municipio de Guaymas (2014). *Programa específico de Imagen Urbana de San Carlos*. Recuperado de [http://sancarlospuebloescenico.com/wp-content/uploads/2013/09/PEIU\\_SAN-CARLOS\\_2013-august.pdf](http://sancarlospuebloescenico.com/wp-content/uploads/2013/09/PEIU_SAN-CARLOS_2013-august.pdf)
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2004). *Gestión para la saturación turística en sitios de interés natural y cultural: guía práctica*. Madrid: OMT.

- Royo, M., & Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Revista Cuadernos de Turismo*, (23), 217-236.
- Sánchez, S., Núñez, J., & Fuentes, F. (2014). Actitudes de la población residente hacia el impacto de desarrollo turístico en Cabo Verde. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 87-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3887/388743881013/>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>



# Conclusiones

## **El turismo residencial: las consecuencias esperadas de un proceso global**

Los capítulos que componen este libro y que analizan cuatro poblaciones sonorenses donde el turismo es una actividad económica importante —Álamos, San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco— permiten presentar algunas conclusiones generales relacionadas con los procesos de turistificación por los cuales han transitado en años recientes. Por una parte, estas poblaciones son lugares con una historia reciente (con excepción de Álamos). Deben su origen a la explotación de actividades primarias, la minería en Álamos desde el siglo XVIII y la pesca, a partir de la segunda mitad del siglo XX, en los casos de Bahía de Kino y Puerto Peñasco, salvo San Carlos Nuevo Guaymas que su creación se relaciona al desarrollo de la actividad turística residencial en la década de los sesenta del siglo XX. Sin embargo, el turismo es actualmente una de las principales actividades económicas en todas las localidades incluidas en este libro.

Por otra parte, la inserción del país a la globalización y a la apertura a los flujos de capital económico y humano posibilitó que la actividad turística fuera una opción económica viable en el estado de Sonora. De ese modo, a tono con el proceso global, las localidades ponen en valor sus recursos culturales, naturales y sociales con fines de incentivar el turismo e intentar competir con otros espacios turísticos. Como resultado de ello, las modalidades de turismo instrumentadas en la entidad se basan en un modelo de desarrollo turístico inmobiliario que consume el espacio del litoral (San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco) pero también a las localidades con fuerte patrimonio cultural como Álamos. Así, el turismo residencial es la principal modalidad de turismo en Sonora; es un proceso dominante en las localidades estudiadas en este libro, pero con serios problemas por su tendencia a fracturar el territorio y las ciudades, generando segregación social.

La puesta en valor de las localidades turísticas implica la asunción de imaginarios turísticos dominantes. Desde la política pública del Programa Pueblos Mágicos, Álamos incorpora el imaginario de lo mexicano con fines de incentivar el turismo sin considerar los aspectos locales; la singularidad de la localidad con una historia y un patrimonio propio se desdibuja ante una política que homogeniza al país como uno solo y niega la diversidad. Por lo tanto, Álamos se convirtió en un pueblo mexicano donde se recrea un imaginario presuntamente colonial, nada menos cierto, para exaltar un ambiente apacible, tradicional y bucólico. En realidad, ese imaginario logró dividir la ciudad en dos: la de los turistas y la de los residentes. Pero también, ese imaginario ayudó al turismo residencial, hoy en día parte importante del área de la ciudad conservada y rehabilitada por las políticas públicas es poseída por turistas residenciales nacionales y extranjeros.

El imaginario de la distinción y la seguridad tiene en San Carlos Nuevo Guaymas su principal escenario. El turismo de segundas residencias paulatinamente ha venido ocupando el territorio costero de localidades como San Carlos, Bahía de Kino y Puerto Peñasco. En el caso de San Carlos, esto se ha traducido en el encierro residencial, en la búsqueda de paz y seguridad detrás de muros y barreras de protección que preserven la burbuja y aseguren la plusvalía del lugar. Como nunca, en el espacio costero sonoreense, la especulación inmobiliaria hizo eco del imaginario de confort y seguridad que caracteriza a las denominadas comunidades cerradas. Las consecuencias de este proceso apuntan a consolidar un imaginario que en su dimensión espacial privatiza las playas, restringe los usos públicos, fragmenta el territorio y entra en pugna con otros actores sociales que buscan sobrevivir ante una tendencia que los expulsa, tal es el caso de pequeñas comunidades de pescadores vecinas a las comunidades cerradas.

Las modalidades de turismo desarrolladas en estas localidades, basadas en el turismo cultural en el caso de Álamos y en el turismo de sol y playa y residencial en San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco, han impactado el territorio y la sociedad sonoreense de diversas maneras. Sin duda, el turismo tiene beneficios a las localidades, como mayores oportunidades de empleo e ingreso, desarrollo en infraestructura de transporte aéreo y carretero, así como mejoras en el equipamiento urbano, entre otros beneficios, pero también costos sociales y ambientales relevantes. Las percepciones de los habitantes de San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco no dejan dudas en mostrar su beneplácito por el desarrollo turístico de las localidades y los beneficios económicos que trae consigo, sin embargo, se muestran muy críticos al considerar que los ganadores de la actividad se circunscriben a un pequeño grupo de empresarios del sector de servicios turísticos.

Particularmente, las consecuencias del desarrollo turístico sonoreense y del modelo de turismo basado en el denominado turismo residencial apuntan a favorecer en las localidades estudiadas lo siguiente:

1. El reconstruido patrimonio de Álamos resultado de las políticas públicas facilitó la creación de hoteles, restaurantes, así como la rehabilitación de las antiguas casas del centro histórico (actualmente utilizadas principalmente como segundas residencias), recreando un imaginario tendiente a desarrollar la actividad turística y exaltar una imagen urbana presuntamente colonial, sin embargo, se trata de una gentrificación que expulsa a la población original y modifica los usos y prácticas sociales locales por otras no consideradas en los itinerarios turísticos.

2. El desarrollo turístico en localidades como San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino y Puerto Peñasco incentivaron los procesos de crecimiento urbano y demográfico a costa de una mayor precarización de las condiciones de vida. Estas ciudades reproducen un esquema dual de esplendor y penuria, entre la zona turística moderna y exclusiva y el resto de la ciudad con privaciones y déficit de servicios.
3. El desarrollo inmobiliario que implica el turismo residencial exacerbó la especulación del suelo con fines turísticos. El encierro residencial y la fragmentación del territorio son comunes, definen un paisaje construido para la distinción social y las restricciones en los usos del espacio público.
4. Los beneficios del turismo son palpables en la economía local, no obstante, los costos de la actividad también son visibles. No existe una distribución con equidad de los beneficios y costos, por el contrario, la depredación del paisaje y medio natural, la acentuación de los conflictos urbanos y sociales, el encarecimiento de la vida, la especulación inmobiliaria, la inaccesibilidad a los espacios públicos, entre otros, hacen del turismo una actividad escasamente sustentable.

**Imaginarios sociales e impactos del turismo residencial  
en ciudades del noroeste de México**

ISBN 978-607-518-243-8

Esta publicación digital se terminó de producir en octubre de 2017.  
Su edición y diseño estuvieron a cargo de:

**Qartuppi**<sup>®</sup>

Qartuppi, S. de R.L. de C.V.  
<http://www.qartuppi.com>





"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

ISBN 978-607-518-243-8