

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL  
SUSTENTABLE**

**“IMPACTO DE LA FIESTA BRAVA EN LOS FLUJOS  
DE TURISTAS DE 2004 A 2017 Y SU RELACIÓN CON LOS  
CAMBIOS A LA LEY PARA FOMENTO Y DESARROLLO”.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL  
SUSTENTABLE**

**PRESENTA**

**LEONOR ZUÑIGA QUINTANA**

**DIRECTOR: DR. IGNACIO IBARRA LÓPEZ**

**San Pablo Apetatitlán, Tlaxcala**

**Julio, 2021**

La presente tesis titulada “Impacto de la fiesta brava en los flujos de turistas de 2004 a 2017 y su relación con los cambios a la Ley para Fomento y Desarrollo”, fue realizada por Leonor Zúñiga Quintana; ha sido aprobada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL SUSTENTABLE

Bajo supervisión del siguiente Comité Tutorial:

Director      Dr. Ignacio Ibarra López      \_\_\_\_\_

Revisor      Dra. Adriana Montserrat Pérez Serrano      \_\_\_\_\_

Revisor      Dr. Serafín Ríos Elorza      \_\_\_\_\_

Revisor      Dr. José Antonio Luna Alarcón      \_\_\_\_\_

## ÍNDICE

Introducción.....	4
-------------------	---

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. Justificación.....	6
1.2. Pregunta de investigación.....	8
1.3. Preguntas secundarias.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	10

### **2. ANTECEDENTES Y MARCO CONTEXTUAL**

2.1. Turismo en Tlaxcala en relación al contexto nacional.....	11
2.2. Turismo nacional y extranjero en el estado de Tlaxcala.....	15
2.3. La Fiesta Brava en Tlaxcala.....	18
2.4. La Huamantlada.....	24
2.5 El viraje hacia el turismo experiencial.....	26
2.6 Turismo y el uso de información.....	33

### **3. MARCO TEÓRICO.**

3.1. La relación entre Fiesta Brava y turismo.....	37
3.1.1. Fiesta brava y turismo alternativo.....	41
3.1.2. Fiesta brava y turismo experiencial.....	48
3.2. Internet y turismo.....	50
3.2.1. Algunos ejemplos.....	51
3.2.2. El caso de México.....	54

<b>4. METODOLOGÍA.</b>	
4.1. Datos utilizados.....	58
4.1.1. Construcción de variables.....	58
4.1.2. Nota sobre la información generada por Google Trends.....	59
4.2. Análisis de tendencias en Flujos de visitas hacia Tlaxcala.....	61
4.3. Tendencias en palabras clave.....	61
4.3.1. Análisis Huamantla.....	62
4.3.2. Análisis Huamantlada.....	63
4.3.3. Análisis Noche que Nadie Duerme.....	65
4.3.4. Análisis de las corridas de toros.....	67
4.3.5. Análisis Corrida de las Luces.....	68
4.4. Análisis conjunto de las variables y causalidad.....	70
4.4.1. Correlación.....	70
4.4.2. Causalidad entre variables utilizando el enfoque de Granger.....	71
<b>5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN FINAL.....</b>	<b>74</b>
Referencias .....	76
Anexos.....	84

## **Introducción**

Tras la crisis económica de 2008, las tendencias de consumo cambiaron dramáticamente en el mundo. En el caso del turismo, de forma contra intuitiva en lugar de experimentar una disminución, se aprecia un incremento considerable en cuanto a flujos. Adicionalmente, se nota una diversificación de actividades acordes a las nuevas necesidades del mercado.

Algunos autores sostienen que el incremento del turismo, se ha dado a medida que el internet y las redes sociales han logrado posicionarse como una fuente indispensable de información para responder preguntas como: ¿a dónde ir?, ¿qué comprar? y ¿qué experiencias disfrutar? (Kaur, & Kaur, 2016; Cavada et al, 2018; Wise & Heidari, 2019).

Otros autores atribuyen el incremento en los flujos turísticos a las necesidades que tienen la denominada generación Millennial, de acumular experiencias (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010). Precisamente las personas que integran este grupo poblacional que comprende personas nacidas entre 1980 y 2002, tienen afinidad con la preservación de los recursos naturales, formas de alimentación saludables y la protección animal (Martin y Rubio, 2008). Además, viven diariamente con las transformaciones y la dinámica de una revolución tecnológica y digital, a través de la cual construyen su identidad, relaciones y participación en la sociedad (Ketter, 2020).

En México, recientemente se ha comenzado a investigar de forma sistemática los patrones de turismo utilizando técnicas de Big Data e inteligencia artificial, para medir flujos, consumos y con ello poder estimar el impacto en materia económica y social. Existen algunos antecedentes de trabajos, en los que se propone el uso de consultas de palabras clave en internet (Ibarra, Pérez-Serrano y Cuecuecha, 2019), o bien, utilizar el enfoque de los gastos que realizan las personas a través del análisis de sus transacciones bancarias (Domínguez-Torres et al, 2016).

La siguiente investigación, contextualizada en el estado de Tlaxcala, analiza la relación entre la experiencia taurina turística conocida como “Huamantlada”, los flujos de turismo en el

estado y el flujo de internet en años recientes sobre los conceptos relacionados con dicha experiencia. El documento que se presenta consta de cinco secciones.

En la primera sección se presenta un análisis de la evolución del turismo en recientes fechas relacionando este incremento con las tendencias de consumo de los Millennials y el uso de internet. En la segunda sección se abordan datos estilizados de la importancia de la tradición taurina en el estado de Tlaxcala, incluyendo un análisis de los cuestionamientos en torno a su existencia, así como la relación que tiene la variante de la fiesta brava conocida como Huamantlada, la visita a haciendas ganaderas y el turismo experiencial. En la tercera sección, se discuten reflexiones teóricas sobre el Turismo alternativo, turismo cultural y turismo experiencial. En la quinta sección se presentan la metodología, y la información sobre las tendencias de consumo en experiencias y los resultados de las búsquedas en Big Data así como los resultados de la encuesta aplicada en ambas variantes, Huamantlada y visita a ganaderías. En la sexta sección se presentan los resultados y las conclusiones.

## 1. Diseño de la investigación

### 1.1. Justificación

El estado de Tlaxcala es conocido a nivel nacional por una tradición en corridas de toros. Cuenta con 36 ganaderías dedicadas a la crianza del toro de lidia. Desde 1951, todos los meses de agosto, se realiza la denominada Huamantlada, una fiesta popular en la cual se busca vivir el encierro de toros bravos, como se realiza en la ciudad española de Pamplona.

En las calles de Huamantla, se traza una ruta por la cual transitan los astados. Las personas que participan de la fiesta, toreadan de forma improvisada, mientras comen y beben en la calle. La intención original era asegurar el traslado de los toros a la plaza. Con el paso de los años se convirtió en la fiesta que es actualmente y que según estimaciones de Domínguez-Torres et al (2016) representa una importante atracción de turistas y excursionistas para el estado.

La existencia de la Huamantlada como una actividad turística, resulta interesante porque plantea una situación paradigmática. Pese a la discusión mundial en torno a mantener o no la fiesta brava, en los últimos años, en Tlaxcala existe la motivación de mantener esta tradición como un acervo histórico y cultural del estado. Desde septiembre del 2003 se decretó en el Periódico Oficial del Estado, la creación de un Instituto Tlaxcalteca de Desarrollo Taurino<sup>1</sup>. Posteriormente, en el año de 2017, el Director General de dicho instituto realizó la petición al presidente de la Mesa Directiva de LXII Legislatura del Estado, de que se integrara en algún rubro de la Ley de Turismo y de la Ley de Educación y Cultura una serie de temas relacionados específicamente con: "...La corrida de las luces del catorce de agosto en el Municipio de Huamantla y el Museo Taurino de Huamantla"<sup>2</sup>.

Tras la petición, se realizó una junta con autoridades del Instituto Tlaxcalteca de Desarrollo Taurino presidentes de asociaciones de ganaderos, matadores de toros, novillos rejoneadores y escuelas taurinas entre otras. Tras la culminación de dicha junta, se presentó un Proyecto de Decreto en el que se reforma específicamente la fracción V del artículo 5 de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala, integrando un párrafo como el siguiente: "...V.

---

1

Véase:  
<http://contraloria.tlaxcala.gob.mx/pdf/normateca/Decreto%20que%20crea%20el%20Instituto%20Tlaxcalteca%20de%20Desarrollo%20Taurino.PDF>

2

Véase:  
<https://congresodetlaxcala.gob.mx/leg62/archivo/62/dictamenes/2017/D.REF.ART.5LEYFOMENTOYDESARROLLOTURISTICO.080817.pdf>

Los relativos a la Fiesta de Toros declarada esta como Patrimonio Inmaterial de Estado”. El decreto entra en vigor al día siguiente de su publicación en Periódico Oficial del Gobierno del Estado. Para tener clara la magnitud del cambio es imprescindible comentar el artículo 5 completo de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala:

“...Artículo 5. Se consideran servicios turísticos los proporcionados a través de los siguientes establecimientos:

I. Hoteles, moteles y similares, albergues, casas de huéspedes, cuartos amueblados para renta y demás establecimientos de hospedaje con fines turísticos;

II. Los negocios que de manera principal o complementaria ofrezcan servicios turísticos receptivos o emisores, tales como agencias, sub-agencias y operadoras de viajes y turismo, comisionistas y mayoristas de viajes dedicados a la asesoría e intermediación para la reservación y contratación de servicios de hospedaje, excursiones y demás servicios turísticos;

III. Agencias de guías de turistas;

IV. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, y similares que se encuentren ubicados en los lugares respectivos como: terminales de autobuses, museos, zonas arqueológicas, centros históricos, ex haciendas y aquellos considerados como turísticos, y

V. Los espectáculos taurinos, novilladas y tienta de vaquillas abiertas al público en general, y que sean considerados como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado”.

Queda clara la postura por parte del Gobierno del Estado en turno para reconocer a la fiesta de toros como una actividad turística que debe preservarse.

Si bien la existencia de la Huamantlada, la corrida de las luces y en sí la fiesta brava en Tlaxcala, puede considerarse como parte de la historia del estado, es prudente analizar si realmente las corridas de toros o eventos relacionados con la fiesta, son capaces de atraer turismo al estado al punto de ser consideradas como un elemento fundamental dentro de la Ley antes citada.

Como punto de partida los cambios en la Ley implican dos situaciones que deben destacarse. Por un lado, se reconoce la importancia que tiene la fiesta brava en el Estado y su potencial turístico. Por otro lado, la tauromaquia, es una actividad que ha sido criticada y censurada; en particular por las generaciones más jóvenes (Hoyt, 2017; Fernández & Povedano, 2016; María, 2017). Se identifican entonces, dos corrientes opuestas que van a influir y modificar

el flujo final de turistas. Adicionalmente del entendimiento de estas corrientes, es posible aportar evidencia en relación a si los cambios en la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala son pertinentes.

## **1.2. Pregunta de investigación**

La oferta cultural del estado, donde se pondera a la fiesta brava, podría al mismo tiempo atraer turismo, pero también alejarlo. Esta situación paradigmática permite plantear la siguiente pregunta de investigación:

*¿El impacto de la fiesta brava en los flujos de turistas del estado de Tlaxcala es positivo y por lo tanto justifica el que se hayan realizado los cambios en la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala?*

## **1.3. Preguntas secundarias**

Derivada de la primera pregunta, existe la inquietud de conocer si hay alguna diferencia entre las diversas actividades que se relacionan con la fiesta brava en el estado. Para ello se plantea esta pregunta:

*¿Cualquiera de las actividades vinculadas a la fiesta brava (ej. Huamantlada, corrida de las luces y corridas de toros) afecta de la misma forma el flujo de turistas en el estado de Tlaxcala?*

Adicionalmente, hay un tema importante que debería acompañar al análisis de impactos en este trabajo de investigación. De la forma en que se ha modificado la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala, se nota que para las personas que promueven los cambios, existe la certeza del impacto positivo de la fiesta brava en el estado. La estimación del impacto y su validez estadística, ya se aborda en la primera pregunta; sin embargo, la postura de quienes apoyaron esta reforma, asume una causalidad en el sentido de que la preferencia de actividades en relacionadas con la fiesta brava, origina un flujo turístico. En términos científicos también es necesario probar esta premisa para lo cual se plantea una tercera pregunta:

*¿El incremento de turismo hacia el estado de Tlaxcala es una consecuencia del interés que genera la existencia de eventos relacionados con la fiesta brava o, el interés en la fiesta brava es una consecuencia de los cambios en el flujo de turistas?*

En síntesis, las tres preguntas planteadas en el trabajo se relacionan con:

- 1) La existencia de una preferencia en las personas que visitan el estado hacia la fiesta brava
- 2) La posibilidad de que actividades relacionadas con la fiesta brava representen efectos diferentes en el flujo de turistas.
- 3) El contar con un método científico para evaluar los efectos observados en los flujos de turistas a partir de los cambios que se propusieron a la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala.
- 4) Identificar si existe causalidad entre la preferencia hacia la fiesta brava y los flujos de turistas hacia el estado de Tlaxcala.

A continuación, se comentan los objetivos del trabajo de investigación que se ha redactado en esta tesis.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Como objetivo general de la investigación, se busca contar con la evidencia empírica suficiente para evaluar si los eventos relacionados con la fiesta brava en Tlaxcala, influyen en los flujos de turismo en el estado. Este objetivo se logra al analizar las particularidades estadísticas de los flujos turísticos en el estado identificando la preferencia en torno a la fiesta brava de las personas.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

En adición al objetivo general del trabajo se persigue el logro de los siguientes objetivos:

- 1) Identificar si las diferentes actividades relacionadas con la fiesta brava tienen efectos diferentes en el flujo de turistas.

- 2) Evaluar los efectos en los flujos de turistas a Tlaxcala que se propusieron a la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de Tlaxcala.
- 3) Conocer si hay algún tipo de causalidad entre la preferencia hacia la fiesta brava y los flujos de turistas hacia el estado de Tlaxcala.

Finalmente, se debe comentar que con la culminación de esta investigación se tendrá un aporte en el entendimiento del impacto de la fiesta brava en el turismo, a partir de un análisis científico el cual permitirá complementar la vena de la literatura que se ha propuesto para analizar el turismo a nivel estatal en Ibarra, Pérez-Serrano y Cuecuecha (2019).

### **1.5. Hipótesis.**

En cuanto a la primera pregunta de investigación, se establece como hipótesis que: *“si la fiesta brava es un atractivo para las personas que realizan turismo en el estado, debería existir un impacto positivo en el flujo turístico, motivado por la preferencia hacia esta actividad. Si por el contrario la fiesta brava no es atractiva para las personas, entonces su presencia, influirá de forma negativa en el flujo turístico hacia el estado de Tlaxcala”*.

En cuanto a la segunda pregunta, se plantea como hipótesis que: *“las principales actividades que pueden caracterizar la fiesta brava en el estado de Tlaxcala (Huamantlada, corrida de las luces y corridas de toros) impactan con magnitud similar y en el mismo sentido (i.e. de forma positiva) el flujo de turistas hacia el estado”*. Esto implica que para las personas da lo mismo asistir a un tipo de evento (e.j. la Huamantlada) que a otro (e.j. las corridas de toros). Evidencia empírica, que indique una diferencia significativa entre tipos diferentes de eventos relacionados con la fiesta brava, permitirá sostener que, las personas tienen preferencias diferenciadas en torno a un evento en particular. Sería muy interesante en este último caso, encontrar que los impactos que genera cada evento en el flujo de turistas, puedan ser diferentes en signo y magnitud.

Finalmente, para la tercera pregunta la hipótesis es la premisa que asumen las personas que proponen los cambios en la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el Estado de

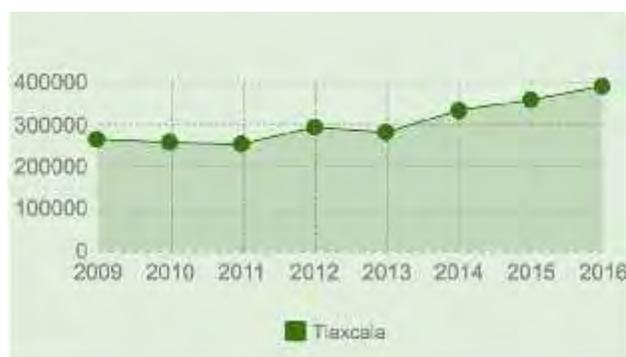
Tlaxcala. En concreto: *“las preferencias hacia las actividades relacionadas con la fiesta brava causan los cambios en el flujo de turistas que visitan el estado de Tlaxcala”*.

## 2. Antecedentes y Marco Contextual.

### 2.1. Turismo en Tlaxcala en relación al contexto nacional.

Según el Anuario Geográfico y Estadístico de Tlaxcala (INEGI, 2017)<sup>3</sup>, para el año de 2017 en el estado se tiene una población de 1,278,308 habitantes (dato de junio 2015). El estado ocupa apenas el 0.2% del territorio del país y registra un total de 244 hoteles que representan un total de 4,222 habitaciones. Adicionalmente, Tlaxcala cuenta con dos Pueblos Mágicos: Tlaxco y Huamantla. La información de Datatur<sup>4</sup> (con datos sobre el turismo de 2009 a 2016), indica que se tienen alrededor de 388,960 personas que llegaron al estado en 2016, tomando como referencia que esa misma cantidad en 2009 era de 260,692; es decir, el turismo creció en 49.20% en cerca de 7 años (Gráfica 1).

Gráfica 1. Llegada de Turistas Totales a la Entidad Periodo: 2009 – 2016.



Fuente: Datatur. (2018). Información Turística por Entidad Federativa Tlaxcala. [Gráfica 1]. Recuperado de: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_TLAX.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TLAX.aspx).

Los datos sobre Tlaxcala revelan que ha habido un incremento mínimo en la llegada de turistas, pese a las políticas públicas que se han adoptado, la entidad carece de vocación turística.

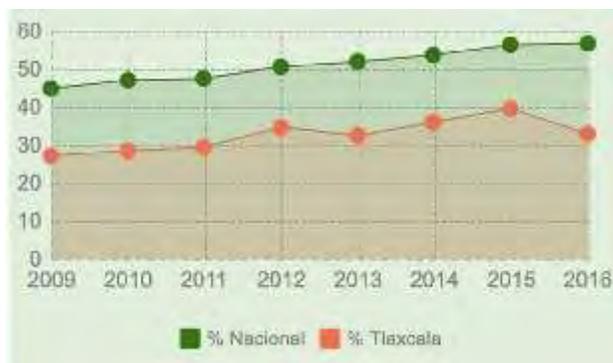
<sup>3</sup> Véase: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/TLAX\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/TLAX_ANUARIO_PDF.pdf)

<sup>4</sup> Véase: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_TLAX.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TLAX.aspx)

Si bien existe un crecimiento del flujo de turistas en el Estado, debido a los atractivos naturales que existen en el territorio, la vocación turística se enfoca principalmente en la actividad cultural y rural. De hecho, la ocupación hotelera, una variable clave para la medición en turismo, es más baja que la media nacional. Como se observa en la Gráfica 2, el promedio de ocupación para Tlaxcala siempre es inferior al promedio de ocupación a nivel nacional. Inicialmente en el año de 2009 el porcentaje de ocupación nacional era de poco más del 40% de los cuartos disponibles (44.54%). En el caso de Tlaxcala en el mismo año, solo se ocupó el 26.96% de las habitaciones disponibles.

Aunque el porcentaje de ocupación en Tlaxcala muestra una tendencia positiva en 2015 la ocupación llegó a 39.33%, para el último de año de análisis (2016), la ocupación se encuentra en el 32.51 por ciento. Esto implica una brecha en relación a la ocupación nacional de 24.14 puntos porcentuales ya que a nivel nacional la ocupación en 2016 fue de 56.67 por ciento.

Gráfica 2. Comparación del porcentaje de ocupación en Tlaxcala con respecto al porcentaje de ocupación Nacional.

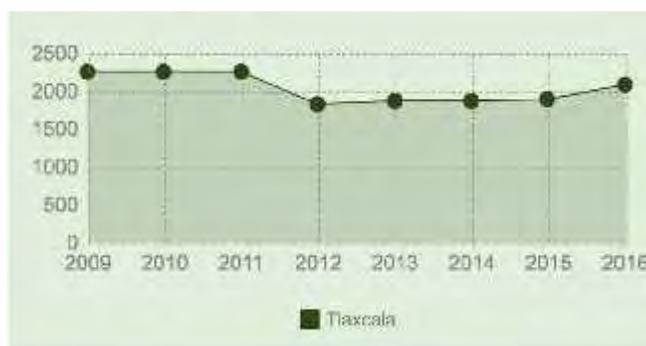


Fuente: Datatur. (2018). Información Turística por Entidad Federativa: Porcentaje de ocupación hotelera en la Entidad con respecto al Porcentaje de ocupación Nacional Periodo: 2009–2016. Tlaxcala. [Gráfica 2]. Recuperado de: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_TLAX.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TLAX.aspx).

La ocupación hotelera en Tlaxcala longitudinalmente es visiblemente menor a la media nacional, nuevamente se aprecia que no existe en el Estado un cambio que sugiera la motivación por pernoctar debido a actividades de naturaleza turística.

En Tlaxcala la gestión de las potencialidades turísticas resulta deficiente, lo anterior se evidencia con el siguiente dato respecto a la disminución de la oferta de alojamiento. En la Gráfica 3, se observa que, en el 2009 Tlaxcala contaba con 2234 cuartos. Para 2012, la oferta disminuyó a 1,826 y en 2016, de acuerdo con información de Datatur Tlaxcala contaba con 2,074 cuartos disponibles. La variable de cuartos corresponde únicamente a la oferta de alojamiento de 1 a 5 estrellas. (DATATUR, 2018).

Gráfica 3. Oferta de alojamiento en la Entidad. Cuartos Periodo: 2009 - 2016



Fuente: Datatur. (2018). Información Turística por Entidad Federativa: Oferta de alojamiento en la Entidad \*Cuartos Periodo: 2009 – 2016. Tlaxcala. [Gráfica 3]. Recuperado de: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_TLAX.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TLAX.aspx).

La disminución en la oferta hotelera en este periodo indica que en 2016 no se logró repuntar a los niveles que se tenían en 2010, significativamente representan un retraso en la capacidad de hospedaje que el Estado ofrece a los visitantes.

En el trabajo de Frejomil y Crispín (2007) se describen diferentes tipologías de turismo preferencial para distintas ciudades en México y de acuerdo a su procedencia (nacional y extranjero). Los datos que utilizan son de SECTUR y comprenden los años de 1991 a 2005. Con estos datos calculan la tasa de crecimiento turístico como el porcentaje de crecimiento de turistas de 1991 a 2005. El análisis indica que la ciudad de Tlaxcala es la segunda más importante en cuanto al crecimiento para los turistas extranjeros (ver Tabla 1).

Tabla 1. Principales destinos turísticos en términos de la tasa de crecimiento turístico. 1991-2005.

Orden	Turistas totales		Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Localidad	Tasa (%)	Localidad	Tasa (%)	Localidad	Tasa (%)
1	<i>Ciudad de México</i>	11.99	Loreto	14.44	<i>Reynosa</i>	29.04
2	<i>S. C. Casas</i>	11.57	<i>S. C. Casas</i>	12.82	Tlaxcala	23.02
3	<i>Reynosa</i>	10.07	<i>Ciudad de México</i>	12.59	Querétaro	17.95
4	Loreto	9.70	Los Cabos	9.60	Hermosillo	13.79
5	S. J. del Río	9.03	S. J. del Río	9.26	Tepic	13.10
6	Los Cabos	8.03	<i>Reynosa</i>	9.05	Aguascalientes	11.14
7	Tuxtla Gtz.	7.48	Tuxtla Gtz.	8.00	<i>Ciudad de México</i>	10.64
8	Hermosillo	7.21	Acapulco	7.88	<i>S. C. Casas</i>	10.27
9	Tequisquiapan	6.56	Oaxaca	6.83	Veracruz	10.12
10	Acapulco	6.42	Tequisquiapan	6.57	Toluca	9.80

Fuente: Frejomil & Crispín (2007) y elaborado con información de SECTUR (2005). Principales destinos turísticos en términos de la tasa de crecimiento turístico. 1991-2005. [Tabla 2]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/39382015\\_Tipologia\\_de\\_los\\_destinos\\_turisticos\\_preferenciales\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/39382015_Tipologia_de_los_destinos_turisticos_preferenciales_en_Mexico)

Tlaxcala representa para el turismo extranjero una parada obligada en el país, se infiere que una causa es la historia y la cultura apreciada más por extranjeros que por el turismo nacional.

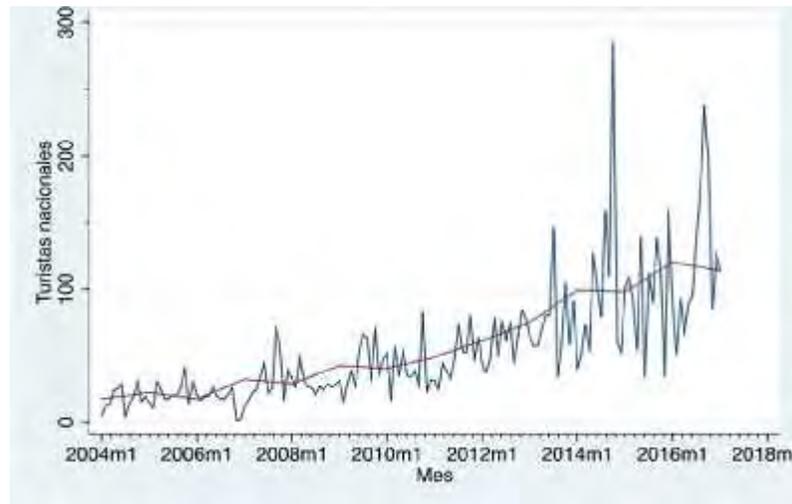
Relacionando la información de Frejomil & Crispín (2007) con la de Datatur (2018) se puede concluir que el crecimiento del turismo en el Estado ha sido positivo desde la última década del siglo pasado y principios de este, se infiere que puede atribuirse a la riqueza cultural y natural con que se cuenta. La demanda turística aún es menor y no comparable con la que existe en otros estados del país. Sin embargo, existe al menos un destino (la ciudad de Tlaxcala) con una importante capacidad de atracción de turistas en particular extranjeros.

A continuación, se profundiza sobre la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros.

## 2.2. Turismo nacional y extranjero en el estado de Tlaxcala.

Para analizar la tendencia en el turismo extranjero y nacional, también se revisaron cifras del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)<sup>5</sup> lo cual se hace en la gráfica 4 y tabla 2. En este caso la información en cuanto a la proporción, refleja que es mayor el flujo de turistas nacionales que el de turistas extranjeros. La proporción se amplía conforme pasa el tiempo lo cual implica que el turismo de Tlaxcala se concentra en un mercado nacional. Por cada turista extranjero en enero de 2004 se tenían aproximadamente 17.38 turistas nacionales en Tlaxcala.

Gráfica 4. Relación del turismo nacional y extranjero en Tlaxcala entre 2004 y 2018.



Elaboración propia con datos de Sistema Institucional Estadística de Visitantes. (2018). Relación del turismo nacional y extranjero en Tlaxcala entre 2004 y 2018. [Figura 4]. Recuperado de: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>

Esta gráfica permite identificar la cantidad de turistas nacionales que han llegado al Estado, asumiendo que en 2004 por cada 17 turistas nacionales arriba un turista extranjero. Que Tlaxcala

<sup>5</sup> La fuente de la información es el Sistema Institucional Estadística de Visitantes, disponible en: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>.

reciba una mayor cantidad de turistas nacionales no necesariamente significa que se reflejará una mayor derrama económica.

Seis años después, la proporción se triplica y en enero de 2010 existen 42.49 turistas nacionales por cada extranjero. En enero de 2014 se vuelve a duplicar la proporción, siendo 98.00 turistas nacionales por cada extranjero. Finalmente, en enero de 2017 la relación entre turismo nacional y extranjero crece, registrando 120.26 turistas nacionales por cada turista proveniente de otro país.

Tabla 2. Relación entre el número de turistas nacionales y extranjeros

Año	Promedio
	1
2004	7.38
	1
2005	7.57
	2
2006	2.26
	2
2007	8.90
	3
2008	2.22
	4
2009	0.40
	4
2010	2.49
	4
2011	8.82
	6
2012	1.39
	7
2013	4.95
	9
2014	8.00

		9
2015	9.27	
		1
2016	13.84	
		1
2017	20.26	

---

Fuente: elaboración propia con datos de Sistema Institucional Estadística de Visitantes (2018). Relación entre el número de turistas nacionales y extranjeros. [Tabla 2]. Recuperado de: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>

Se observa que las visitas registradas a sitios arqueológicos, históricos y museos del Tlaxcala realizadas a partir de 2008, un importante crecimiento de las visitas de nacionales, en comparación con las de extranjeros. De hecho, en 2015 se verifica un crecimiento considerable (el pico más alto en la gráfica) que coincide con la apertura en la oferta turística del denominado Santuario de las Luciérnagas en el municipio de Nanacamilpa. Esta situación implica un punto de quiebre en el comportamiento del turismo nacional y de procedencia extranjera para Tlaxcala.

Se aprecia que en 2014 el número de turistas nacionales y extranjeros han aumentado significativamente, donde por cada 98 turistas nacionales había un extranjero y en 2017 por cada 120 turistas nacionales había un turista extranjero.

La principal conclusión es que el turismo nacional en el flujo de turistas en el estado de Tlaxcala es más importante que el flujo de turistas que proviene del extranjero. La tendencia (línea roja) claramente marca un aumento a lo largo del tiempo el cual se ha venido acelerando a partir del 2008. A continuación, se analiza el contexto de la fiesta brava en el estado de Tlaxcala para entender la importancia que tiene.

### **2.3. La Fiesta Brava en Tlaxcala.**

Los primeros bovinos en América fueron traídos de España por Cristóbal. En 1501 entró a Veracruz un lote de becerros bravos remitidos desde Santo Domingo. La primera hacienda que crío toros de lidia fue la de Atenco, propiedad de Juan Gutiérrez Altamirano, primo de Hernán Cortés, en 1552. (Martínez, 2015). En México la tradición de la tauromaquia expresada en las corridas de toros da inicio con la corrida del 24 de junio de 1526 celebrando el regreso de Hernán Cortés del territorio de las Hibueras, actualmente Honduras. (Coello, 2018)

Según Fernando Claramound, la primera corrida nupcial se da en Ávila en el coso de San Vicente, durante el año 1080, para celebrar la boda, de don Sancho Estrada con doña Urraca Flores. La primera función real está mejor documentada, data del año 1135. (Claramound, 1989).

Las celebraciones taurinas se hacían para enmarcar un acto de conquista de España, el arribo de un virrey, bodas reales, nacimientos en el linaje español, canonizaciones de santos, llegadas de flota real entre otros, mismos que surtían efectos en el territorio de la Nueva España y particularmente en la República de Tlaxcala. Otro dato registrado es la corrida realizada el 13 de agosto de 1529 con motivo del Día de San Hipólito celebrándose seis días de corridas de toros. (Toulet, 1999).

El 18 de noviembre de 1732 se recibió en la Nueva España la noticia de restauración de los dominios españoles de Orán y la fortaleza de Mazalquivir que estaban en poder musulmán (ubicados al norte de África), por tal motivo se celebró en “la noble república de Tlaxcala” el 8 de febrero de 1733 el triunfo de las armas españolas, formándose en la plaza principal una imitación del castillo de Almaraza combatiendo moros y cristianos y concluyendo las fiestas con corridas de toros. (Coello, 2017)

Una de las más grandes fiestas, fue la celebrada el 17 de agosto de 1738 cuando los vecinos del centro de Tlaxcala mostraron en sus balcones insignias y adornos en agradecimiento a la Virgen de Guadalupe por los favores dispensados durante ese año. Durante esta fiesta se corrieron toros durante cuatro días, en la mañana y en la tarde. (Sedano, 1880)

El 23 de octubre de 1755 llegó a Tlaxcala Ahumada y Villavicencio a su paso de Veracruz a México, motivo por el que se realizaron corridas de toros durante cuatro días. Es necesario aclarar que durante los siglos XVI y XVII los actos de toreo se realizaban lanceando a caballo, es decir el hombre montaba a caballo para enfrentarse al toro. Naturalmente cuando los toros alcanzaban a tocar con los pitones a los caballos se generaba una escena dantesca en el foro, con al menos seis o siete caballos muertos durante la celebración. Fue hasta mediados del siglo XVIII cuando el toreo a pie se popularizó y coincidió con la exigencia del público por una mejor presentación del ganado de toro bravo debido a que iniciaba el pago de boleto para ver el espectáculo. (López, 2013)

El 12 de noviembre de 1816, Juan Ruiz de Apodaca solicitó permiso para realizar corridas de toros por 60 días, asegurando que las ganancias obtenidas servirían para uniformar a los soldados realistas de la provincia, ante la infeliz situación económica que se vivía. (Toulet, 1999).

En 1856, Mariano González Fernández adquirió la primera finca que crió ganado bravo en Tlaxcala y fue la de San Mateo Huizcolotepec, posteriormente llamada Piedras Negras. (Corichi, 2016: 94).

En 1929 durante los inicios de la cinematografía nacional de promoción en México, se filmó el documental “Alma Tlaxcalteca” donde se registra lo sucedido en un festival en la Plaza de toros de Tlaxcala, en el que Williulfo González, ganadero de Piedras Negras, dio una lidia completa a un novillo de su ganadería. La inauguración de la plaza de toros actual de la capital de Tlaxcala se registró el día 2 de noviembre de 1945 con un festejo de cuatro novillos de las dehesas de Piedras Negras, Zotoluca, Coaxamalucan y Rancho Seco. En el año 1981 adquirió el actual nombre de “Jorge Aguilar El Ranchero”. (Coello, 2013)

La crianza de toros de lidia obedece a un fenómeno social, total, complejo y vivo, donde interactúan por un lado la raza del toro de lidia, salvaguardada a la vez por encontrarse protegido en grandes extensiones de tierra en las dehesas donde los ganaderos buscan preservar la ilusión del salvajismo original del animal en su entorno natural. (Fournier, 2003)

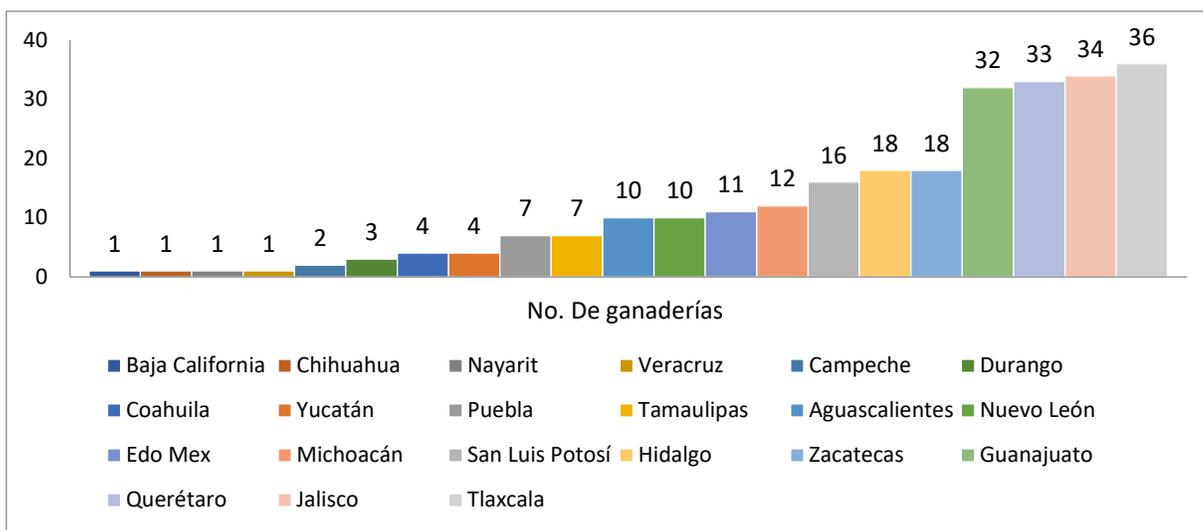
En Tlaxcala la fiesta brava forma parte del patrimonio cultural inmaterial declarado así por el Congreso Local en 2003 (Decreto 93, 2003). Las actividades taurinas también se encuentran

contenidas en la Ley de Turismo del estado de Tlaxcala (LT), donde se establece como objetivo la creación de un producto turístico local, además de la ruta turística taurina vigente.

De acuerdo con la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) de la CDMX, existen 572 plazas de toros y 264 ganaderías de toro bravo en México (PAOT, 2017). A diferencia de otros estados del país, en Tlaxcala se habla de un “valor paisajístico” a las unidades de producción de toros bravos dentro del territorio estatal, perfilando a las haciendas ganaderas como un guardián de las tradiciones, identidad y la cultura (Ríos et al, 2017).

La gráfica 5 muestra la cantidad de ganaderías que existen en México. Se puede observar que para la actividad de crianza del toro bravo se realiza en 21 estados de la República Mexicana que cuentan con registro, en promedio, cada ganadería cuenta con 300 cabezas de ganado.

Gráfica 5. Ganaderías mexicanas registradas según la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia.



Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia (ANCTL). 2018. Ganaderías mexicanas registradas según la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia. [Figura 5]. Recuperado de: <http://www.anctl.mx/>

Pese al tamaño de su territorio<sup>6</sup>, Tlaxcala concentra principalmente en la zona noreste, la mayor cantidad de haciendas ganaderas del país. Se tienen 36 de las 261 ganaderías registradas, según lo reporta la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia (ANCTL, 2018). Estas ganaderías ocupan alrededor de 26 mil hectáreas, las cuales se han destinado a la crianza del toro de lidia. Dicha superficie representa el 6.47% del total del estado. Según Andalco (2019), se tiene un estimado de 4,400 cabezas de toros bravos.

Autores como Ríos (2020), indican que la existencia de las haciendas, contribuye a la formación del patrimonio cultural inmaterial en el estado; sin embargo, la crianza de toros de lidia, atraviesa por una grave crisis financiera. Esta crisis se origina por los elevados costos de producción del ganado, el mantenimiento de inmuebles, y por la disminución de eventos taurinos a causa de las presiones de grupos anti taurinos.

Los cierres de ganaderías, a su vez, generan repercusiones económicas para los ganaderos, toreros, empresarios taurinos, veterinarios, proveedores de insumos y materiales entre otros. También propician la pérdida de empleos en las ganaderías. En adición a los costos económicos, también existen costos sociales y ambientales (Ríos, 2020).

Por ejemplo, al no existir ganaderías, las comunidades cercanas pierden parte de su identidad, ya que, en las fiestas patronales en el estado, se celebran también corridas de toros. Por lo anterior Elorza (2020:255) sostiene que: "...la eventual desaparición de las ganaderías de toros de lidia, aún con sus claroscuros y la polarización social que generan, representaría para segmentos importantes de la población tlaxcalteca una pérdida invaluable en términos no solo económicos, sociales, ambientales, sino también patrimoniales".

Estos argumentos permiten sostener la idea de que la fiesta brava y los diferentes elementos de su cadena de generación de valor, podrían ser conceptualizados como turismo experiencial. De esta forma, hay una alternativa para dar a conocer las actividades artísticas, creativas y productivas relacionadas con la actividad taurina en su conjunto y no necesariamente ligadas a las corridas.

En las ganaderías de toros bravos existe un enorme entorno natural poco conocido por personas ajenas al medio y a la vez, las cuales podrían acudir a disfrutar del paisaje y de la naturaleza. No necesariamente se requiere que sean aficionados taurinos, sino turistas interesados en la naturaleza respetando las reglas para ingresar a una ganadería.

---

<sup>6</sup> El estado cuenta con una superficie de 4,016 km<sup>2</sup>, representando con ello el 0.2% del territorio nacional. Véase: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tlax/territorio/default.aspx?tema=me&e=29>.

De acuerdo con Ollero (2015), el concepto de taurismo se entiende como un producto derivado de la expresión de la fiesta taurina y de sus elementos como una variante de consumo. Esta idea parte de que la fiesta taurina puede ser explotada independientemente del festejo real de la lidia, o muerte del toro en la plaza. Sino como una alternativa de turismo rural donde el ambiente natural, la generación de sensaciones, y la experiencia sean la riqueza misma y características del producto ofrecido.

Algunas de las experiencias recientes sobre la Fiesta Brava como producto turístico se observan en España (Lomillos et al, 2012), donde ciertas ganaderías tales como Adolfo Martín, López Gibaja y el Cubo situadas las tres en Cáceres, Partido de Resina antes Pablo Romero en Sevilla, Hermanos Pérez Villena ubicada en Robledo de Chavela Madrid, Leonardo Hernández en Extremadura y Cuadri Vides el Huelva experiencias de ocio en el campo bravo, donde se ofertan talleres sobre la crianza del toro en una iniciativa de gobierno denominada *Las Rutas del Toro* y protegida por la declaración de *Reserva de la Biosfera*, que reconoce a un territorio la capacidad que han tenido sus habitantes de compatibilizar y conciliar la conservación biológica con el desarrollo económico de sus poblaciones, mediante el uso sostenible de sus recursos, el conocimiento del entorno natural el disfrute del casco de la hacienda y de sus alrededores, se ofrecen servicios gastronómicos y catas de vino. (Diputación provincial de Cáceres, 2019)

En España este concepto de visita turística a los potreros lo ofrecen trece de las 1348 ganaderías de toros bravos que existen en total en el territorio de esa nación, es decir el 1.25% y el costo promedio por persona es de 65 euros, aproximadamente 1495 pesos mexicanos.

Ante la complejidad que imponen las tendencias actuales se ha visto como una alternativa para las ganaderías especializadas en toros de lidia, la posibilidad de que puedan generar ingresos de las visitas turísticas. Sin embargo, este asunto requiere de un análisis más detallado sobre la rentabilidad de estos ingresos. En una estimación de Moreno (2017) se observa que la alimentación de un solo toro (que consume entre granos y pastura) representa un promedio de 70 pesos por día. Esto implica que después de cuatro años de vida (edad promedio de lidia) y considerando el año adicional de becerro, cada toro implicaría un costo aproximado de mantenimiento (solo en comida) de 76,650 pesos. Si en una hacienda se tiene un promedio de 300 cabezas de ganado el monto de

mantenimiento podría alcanzar valor de hasta cinco millones de pesos. Todo esto sin contar con otros gastos de mantenimiento en la propia ganadería.

A pesar de los altos costos, en el caso de Tlaxcala existen ganaderías que actualmente se aperturan al turismo. Por ejemplo, Tenexac, El Grullo, Rancho Seco, La Laguna, Coyotepec y Atlanga. Son siete ganaderías del total de 36 ganaderías, es decir el 19.4% del total registrado. La empresa de servicios turísticos Olé Tours ofrece el viaje a una ganadería a un costo por persona de \$1,150 saliendo desde el centro de Tlaxcala, y de \$1,350 saliendo de la Ciudad de México, el grupo mínimo es de quince visitantes. El servicio incluye transporte, visita, comida y tintera de vaquillas. No incluye costo de hospedaje. En promedio esta empresa realiza ocho viajes al año, siendo un total de 120 personas con un ingreso aproximado de \$150 mil pesos (Carrasco, 2018).

Tomando los datos de Carrasco, es posible ver que las ganancias que se obtienen anualmente por realizar viajes de turismo cuyo principal objetivo sea el conocer el hábitat del toro bravo aparentemente no son tan rentables como pudiera imaginarse (Tabla 3).

Tabla 3. Ganancias anuales por viaje a las haciendas ganaderas en Tlaxcala

Ganadería	Saliendo de Tlaxcala	Saliendo de CDMX
Rancho Seco	\$ 138,000	\$ 162, 000
Atlanga	\$ 118, 800	\$ 142, 800

Elaboración propia con datos de H. Carrasco (2018), comunicación personal, 11 diciembre de 2018.

Asumiendo que se realicen las ocho visitas programadas en el año, con el mínimo de cupo en cada viaje las cifras muestran que es más redituable ofrecer el servicio en la CDMX, ya que en Tlaxcala las ganancias disminuyen un 18%.

## **2.4. La Huamantlada**

Un evento característico local que tiene la Fiesta Brava tlaxcalteca es la suelta de toros en circuitos cerrados en las calles del municipio de Huamantla. En opinión de Galindo-Villavicencio (2015) es una adaptación del “encierro urbano” de reses conocido como Pamplonada en España, pero para el contexto de México.

El motivo es la celebración de la fiesta patronal de la Virgen de la Caridad realizada el día 14 de agosto de cada año. En términos históricos su celebración es reciente (en la segunda mitad del siglo XX) a pesar de que surge a semejanza de los encierros taurinos en honor de San Fermín (fiestas taurinas documentadas desde el siglo XIV realizadas en Pamplona, la capital Navarra). Galindo-Villavicencio narra que, según datos del Instituto Tlaxcalteca de Desarrollo Taurino (ITDT, 2018) en 1954 un ganadero local, Don Raúl González González instauró los “encierros estilo Pamplona” donde se tenían siete toros que circulaban por un circuito establecido en la ciudad y que llegaba a la Plaza de Toros “La Taurina”. Posteriormente el nombre fue cambiando hasta convertirse en Huamantlada y el número de toros aumentará hasta llegar a un rango de entre 25 y 30 toros. Del diseño inicial de un circuito, se amplió el espacio generándose al menos tres circuitos cerrados simultáneos. Cada año se estudia la posibilidad de introducir modificaciones para incorporar o cambiar los circuitos.

Si bien este evento aparentemente pudiera tener un contexto asociado estrechamente a la actividad ganadera del Estado (ya que se utiliza únicamente ganado de lidia) y se realiza después de la corrida de las luces, no es posible sostener que los ejemplares que circulan en las calles de Huamantla posean las características morfológicas mínimas para la lidia profesional, ni que su procedencia sea del campo bravo tlaxcalteca.

Dentro del contexto de la fiesta taurina la Huamantlada es atípica, su realización a lo largo de poco más de 60 años ha propiciado una serie de intereses creados para las autoridades de la entidad federativa, la autoridad local y los propios ciudadanos.

La Huamantlada representa un elemento ideológico que genera un sentido de pertenencia para algunos segmentos de la sociedad tlaxcalteca, sin embargo, este acontecimiento, presenta deficiencias que dividen la opinión de la comunidad receptora con los visitantes debido al impacto

negativo en la generación de basura, daño a la imagen urbana, disturbios y la imposibilidad de desplazarse libremente el día del evento, que recibe aproximadamente a 250 mil visitantes, en un solo día (SECTURE, 2019). Adicionalmente, es un importante detonador de la actividad económica del municipio de Huamantla y puede considerarse que es la principal marca turística en el estado.

La Huamantlada es un evento que al igual que las visitas a las ganaderías, propicia un ambiente donde se facilita la creación de experiencias. Sin embargo, transformar actividades relacionadas con la Tauromaquia en un atractivo turístico, implica un reto importante ya que la fiesta brava es criticada y censurada; en particular por las generaciones más jóvenes (Hoyt, 2017; Fernández & Povedano, 2016; María, 2017). *¿Por qué debería importar la opinión de estas generaciones?* A continuación, se analiza el contexto actual del turismo mundial para poder responder esta pregunta.

## 2.5. El viraje hacia el turismo experiencial.

Las estadísticas sobre turismo a nivel mundial no son homogéneas para los diferentes países en el mundo. En ocasiones se ocupan datos que se aproximan a la definición de la Organización Mundial de Turismo (WTO por sus siglas en inglés) tales como: visitantes diarios, pasajeros de cruceros, información de oficinas de migración, datos de ocupación hotelera. Se debe recordar que WTO define a un turista en las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (RIET) de 2008 en el párrafo 2.9 como:

...aquel visitante que cumple las siguientes características: 1) la persona se hospeda al menos una noche en un lugar diferente al que reside; 2) al mismo tiempo el período de hospedaje no es mayor a 12 meses; 3) el principal propósito del hospedaje es realizar una visita que no implica una actividad remunerada por parte del país receptor.<sup>7</sup>

Adicionalmente, según WTO, existen diferentes tipos de Turismo<sup>8</sup>: 1) turismo doméstico, 2) turismo entrante y; 3) turismo saliente. El turismo doméstico se refiere a las visitas al interior de un país realizadas por visitantes que son residentes de ese país. El turismo entrante, son las visitas a un país por visitantes que no son residentes de ese país. El turismo saliente es la cantidad de visitas de residentes de un país fuera de ese país. El turismo nacional es la suma del turismo doméstico y del turismo saliente. El turismo interno es el turismo doméstico y el turismo entrante. Finalmente, el turismo internacional comprende el Turismo entrante y el turismo saliente. El turismo a nivel mundial es una actividad relevante en lo económico.

La Organización Mundial de Turismo y el Banco Mundial han estimado que en 2016 se tuvieron 1,245 millones de llegadas de personas que pueden ser un aproximado del flujo de turistas (ver Tabla 4, Gráfica 6 y Gráfica 7). El incremento de este flujo para 2016, tomando como referencia el año de 2006, es de casi el 25% (24.66%, 2.47% por año). Incluso un año después de la crisis (en 2008), se registró un crecimiento de 1,068 millones de llegadas a 1,096 millones de llegadas (2.62%). Dicho crecimiento incluso se encuentra por encima del promedio de 2010 a 2016. Solamente en 2009 se observa una disminución en el crecimiento de las llegadas (-3.69%) pero ya para 2010, se recupera la tendencia positiva.

---

<sup>7</sup> Véase: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf)

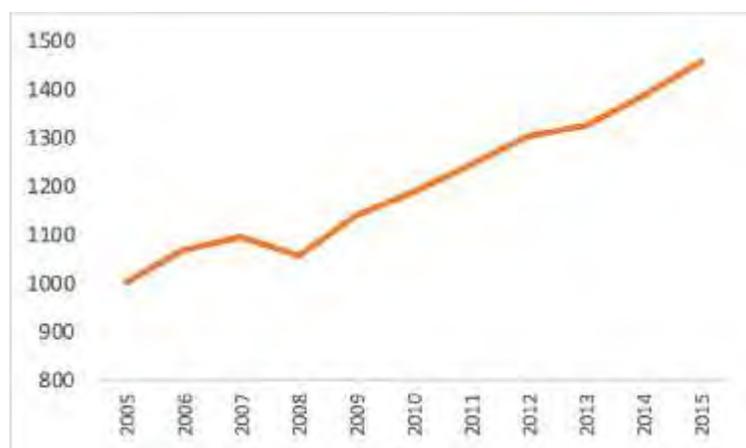
<sup>8</sup> Véase el Glosario de Términos de Turismo disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Tabla 4. Turismo internacional medido como llegadas o arribos.

Año	Llegadas (millones)	Variación (por ciento)
2005	974.34	-
2006	998.71	2.50
2007	1,068.41	6.98
2008	1,096.24	2.61
2009	1,055.76	-3.69
2010	1,137.24	7.72
2011	1,185.66	4.26
2012	1,241.05	4.67
2013	1,302.59	4.96
2014	1,324.62	1.69
2015	1,385.03	4.56
2016	1,458.78	5.32

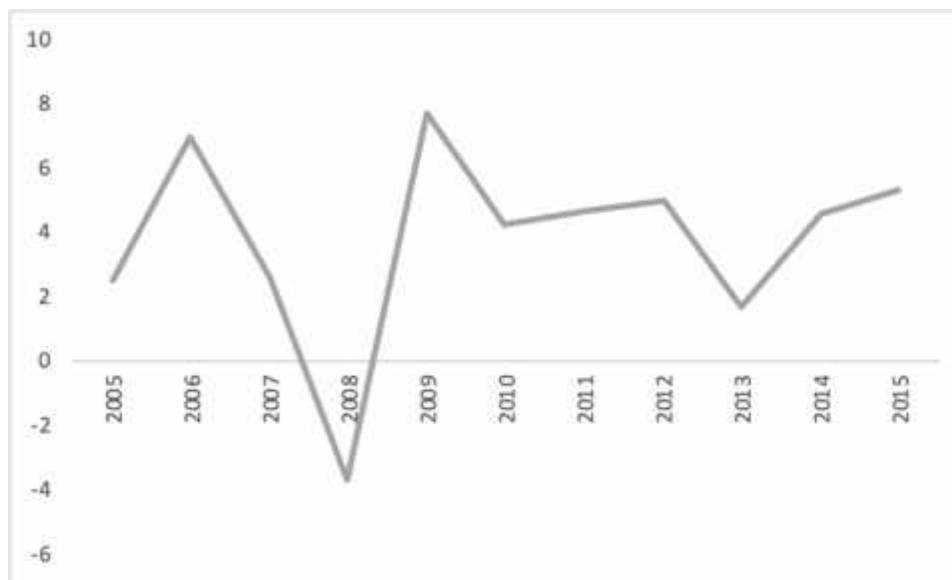
Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

Gráfica 6. Tendencia del turismo internacional medido como llegadas o arribos a nivel mundial (2005-2016)



Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

Gráfica 7. Crecimiento del turismo internacional medido como llegadas o arribos a nivel mundial (2005-2016)



Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

Banco Mundial recopila información regional sobre el impacto del turismo, la cual se relaciona estrechamente con lo observado en la Tabla 4. En este caso, se tienen las entradas y salidas, así como la relación turismo entrante/turismo saliente (Tabla 5). De 2010 a 2016, el mundo experimenta un incremento del 30.24% en el turismo entrante, acompañado de una reducción del -24.61% en el turismo saliente. En 2010 se tenían 65.53 entradas de turistas por cada 100 salidas. Para 2016 la relación cambió drásticamente y ahora se tienen 113.19 entradas por cada 100 salidas.

Un dato que confirma la existencia de este patrón es el que se observa en la columna de cambio porcentual ( $\Delta\%$ ) para el caso del turismo entrante y para el turismo saliente. En el primer caso, es positivo para casi todas las regiones. En el segundo caso, es negativa para todas las regiones, excepto para los países de ingreso muy alto. Esto último adicionalmente implica que el turismo saliente solamente ha podido conservar en 2016 el comportamiento que tenía en 2010 para este tipo de países.

Las inferencias que se pueden realizar con estos primeros datos son: 1) mayores flujos de turistas internacionales entrantes implican que ahora el turismo ahora es capaz de impactar con mayor fuerza en el PIB pues representa una entrada de ingresos; 2) un mayor flujo de turismo entrante debe motivar la producción de bienes y servicios; 3) la cuenta de capital y la balanza de pagos de las economías comienza a tener un ingreso cada vez más importante de divisas producto del turismo internacional entrante; 4) el turismo internacional saliente es una actividad relacionada principalmente con el incremento de ingresos pues solo los países de ingreso alto observan en 2016 el mismo comportamiento que en 2010; 5) el enunciado anterior se confirma al observar que en los países de ingreso bajo se verifica la reducción más grande del turismo saliente (-38.27%).

Tabla 5. Turismo entrante y saliente por regiones (2010 vs 2016).

	Turismo entrante (millones)			Turismo saliente (millones)			Entrante/Saliente	
	010	016	%	201	2	%	201	016
				0	016		0	
							65.5	
Mundo	55.86	244.96	4	30.2	1,45	1	2	13.19
Pacífico								51.8
	Asia del Este y el	95.02	83.79	2	45.5	376.	2	13.49
								83.3
	Europa y Asia Central	80.08	12.43	7	27.5	575.	4	30.69
de África	Oriente Medio y Norte	7.83	2.87	5.65	-	-	8	00.02
								25.1
	Norteamérica	6.46	5.68	3	25.1	-	1	1.20
Caribe								106.
	Latinoamérica y el	2.04	02.82	2	42.7	67.4	6	56.46
								28.6
	África Subsahariana	1.46	0.48	9	28.6	-	2	49.37
								30.5
	Sur de Asia	.23	1.29	59	130.	30.2	1	12.30
alto								73.1
	Países de ingreso muy	63.58	49.55	0	33.0	770.	7	6.19
								82.3
	Países de ingreso alto	58.93	37.03	6	30.1	314.	2	50.21
								79.7
	Países de ingreso bajo	14.08	33.24	9	16.7	143.	8	50.78
bajo								28.0
	Países de ingreso muy	2.58	6.11	6	28.0	-	9	65.18

Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

En la tabla 5 también se observa que el turismo internacional no ha crecido de la misma forma en todas las regiones. Por ejemplo, la región de Sur de Asia, Asia del Este y el Pacífico, lideran el crecimiento de llegadas de turistas internacionales. Al mismo tiempo, la región con una mayor relación entre llegadas y salidas es la de países de ingresos muy bajos (165.18).

De forma sorprendente, en este rubro solo Norteamérica ha logrado mantener una relación de más salidas de turistas residentes hacia el exterior que entradas de turistas internacionales. En este caso, se registraron en 2016, 51.20 turistas internacionales por cada 100 turistas que salieron de esta región (ver última columna). El comportamiento de Norteamérica destaca principalmente porque en este indicador los países con ingresos más altos registraron para 2016 96.19 turistas entrantes por cada 100 salientes. Esto implica que este grupo de países prácticamente está llegando a una relación 1 a 1, aunque en 2016 todavía son mayores las salidas que las entradas. Los datos permiten identificar un patrón interesante: países que generar más riqueza tienen buscan viajar principalmente a países asiáticos o bien a países de ingresos menores.

Una situación que resulta interesante es que la actividad turística mantiene una tendencia positiva pese a la disminución de riqueza que implicó la crisis financiera de 2007. *¿Por qué se mantuvo esta tendencia positiva turismo?* Una posible respuesta indica que lo que ocurrió fue una reasignación a nivel social de los gastos de largo plazo (ejemplo créditos hipotecarios) hacia gastos de corto plazo como los que implica la actividad turística. Esta idea se relaciona estrechamente con el incremento en la fuerza laboral, de la denominada generación “Y” o Milenial, identificada como aquel grupo de las personas nacidas entre los años de 1982-2002 (Pendergast, 2010; Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010).

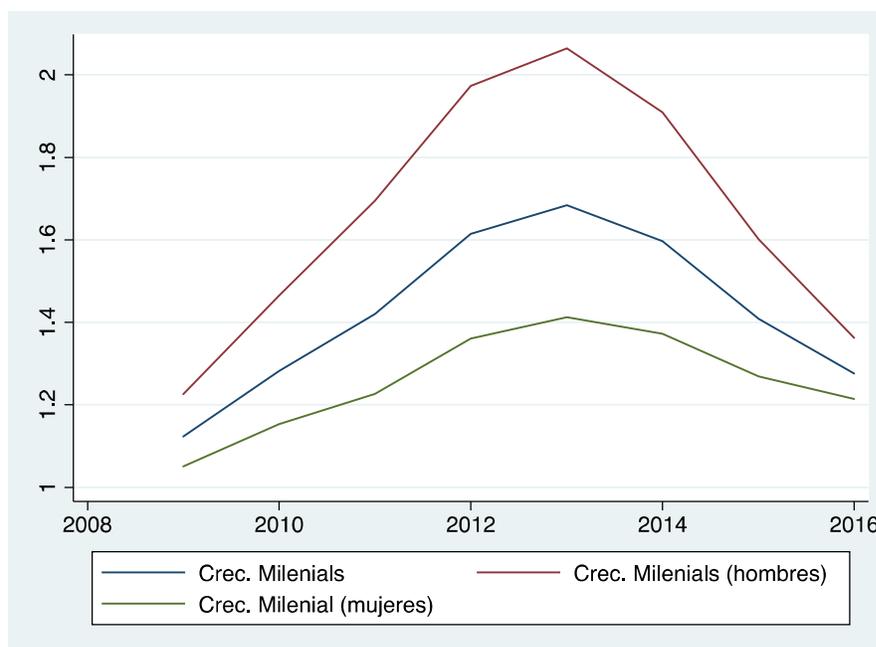
En relación al consumo, esta generación toma decisiones asumiendo un escenario con ingresos muy variables y un contexto económico incierto en el que la mayoría de los trabajos en que se emplean carecen de pensión (Abraham & Harrington, 2015). Al no existir una expectativa favorable de ingresos futuros y la posibilidad de ahorrar, los milenials no distribuyen sus gastos a lo largo de su vida tal cual se plantea en la hipótesis del ingreso permanente (Friedman, 1957; Hahm & Stiegerwald, 1999).

El principal factor de decisión del gasto para esta generación, es entonces el ingreso temporal y la riqueza que poseen a menos de un año (Abraham & Harrington, 2015). Por esta

razón, cambios bruscos en el contexto macroeconómico, inciden de forma considerable en las decisiones de gasto de esta generación, generando situaciones que en ocasiones no son sencillas de prever. Al respecto Abraham & Harrington (2015; 53-58) destacan fenómenos muy interesantes en las decisiones de consumo: 1) preferencia por rentar en lugar de comprar bienes durables tales como auto o casa; 2) preferencia a consumir en el mismo lugar de trabajo comida que es producida por la propia persona; 3) el gasto en vacaciones, buscando principalmente actividades experienciales; 4) la compra de muebles como un bien posicional; 5) el buscar una educación privada; 6) adquisición de bienes, pero en particular de servicios bajo la influencia permanente de grupos sociales de referencia multiculturales.

La generación identificada como milenial ha tenido un importante crecimiento a nivel mundial. En la gráfica 3, se presentan las tasas de crecimiento de este grupo poblacional, desagregando la información en hombres, mujeres y el total.

Gráfica 8. Crecimiento de la población milenial a nivel mundial.



Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

Lo que se observa es que es precisamente a partir de 2009 que la población de milenials crece entre 1.2 y 2% hasta el año de 2013 cuando inicia un declive. Pese a este declive, el porcentaje de milenials continúa con su crecimiento, regresando en 2016 a un nivel similar al que se tenía en 2009. La cúspide en las tasas de crecimiento de la Gráfica 8 coincide con los años en que incrementa el flujo de turismo internacional.

Parte de la explicación de este fenómeno puede estar en la idea de que, ante la imposibilidad de aspirar a un ingreso permanente, las personas optan por dejar de ahorrar y realizar gastos que les otorguen una mayor utilidad en el corto plazo. En el caso muy particular del turismo la idea de “actividades experienciales” de la conducta de consumo de los milenials, se ajusta perfectamente a este patrón.

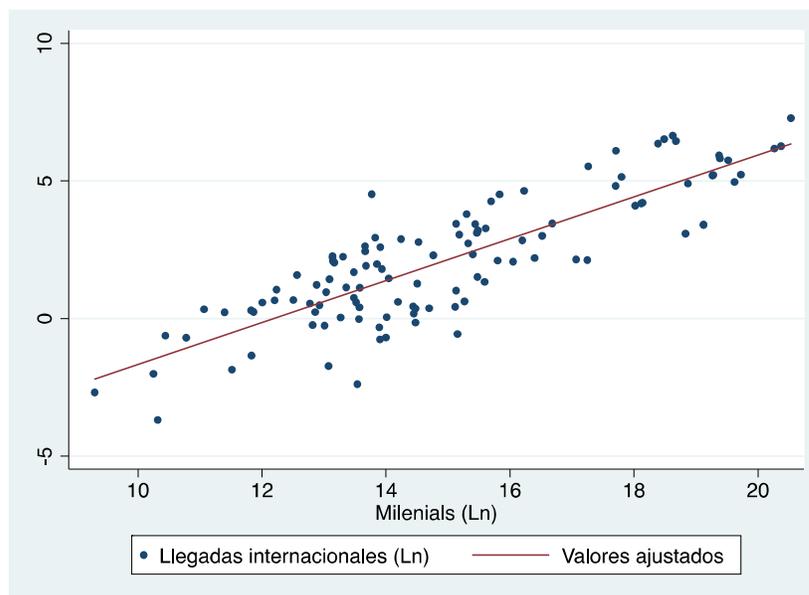
Un “turista experiencial” como el que se enuncia en Abraham & Harrington (2015) busca que, al visitar un lugar, pueda gozar de experiencias significativas (Richards, 2009; Mazarassa, 2016). Relacionando la idea de que a partir de 2007 el turismo aumentó en lugar de disminuir, y que este aumento se puede asociar con el incentivo que tiene la generación milenial para realizar un mayor gasto en “turismo experiencial”, debería observarse una relación positiva entre flujo de turistas y el aumento de personas nacidas entre los años de 1982-2002 (e.j. que tenían de 5 a 25 años en 2007). Para probar estas ideas se elabora la gráfica 9 donde se tiene la asociación entre turismo e incremento de la población milenial.

Se recurre a un modelo MCO (Mínimos Cuadrados Ordinarios), con variables doble logarítmicas (Ln-Ln) y utilizando datos de 2016 del Banco Mundial para 259 países. La variable del eje “x” es la cantidad de personas en cada país que oscilan entre los 14 y 34 años de edad. En el eje de las “y” se tiene el flujo de salidas internacionales, también de cada país.

Tras el análisis de los datos se encontró lo siguiente: 1) en efecto, existe una clara relación positiva entre ambas variables; es decir, a medida que aumenta la población “milenial”, aumenta el flujo de salidas internacionales; 2) la correlación estimada entre ambas variables es alta (0.8460 con un p-value de 0.0000); 3) por lo tanto, se concluye que los flujos de turistas a nivel mundial se relacionan con el aumento de la población milenial y; 4) se puede argumentar que al menos para el año analizado (2016), el turismo internacional está influido considerablemente por las

preferencias de la generación milenial. Por lo tanto, para entender el desarrollo del turismo actual, es imprescindible conocer las preferencias de este grupo poblacional.

Gráfica 9. Relación entre incremento de la población milenial en un país y el flujo de salidas internacionales.



Fuente: elaboración propia con datos de Banco Mundial. Información disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&start=1995&view=chart&year=2016>

En la siguiente sección se discuten las implicaciones de este nuevo contexto para la política pública en materia de turismo.

## 2.6. Turismo y el uso de información.

Existen estudios que han probado que la tendencia actual del consumo de experiencias turísticas requiere de la satisfacción de las necesidades subjetivas funcionales, vivenciales, simbólicas o emocionales vinculadas a la generación milenial (Zeng, 2018; Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018).

Como se ha comentado, los turistas actuales no solo buscan descansar o cambiar de actividad. Aprecian y buscan que sus vivencias trasciendan a partir de las manifestaciones culturales y atractivos naturales del destino que han seleccionado para conocer (Sun & Lin, 2017; Zhang., Chen & Hu, 2019). Ejemplos muy interesantes de esta lógica son el turismo gastronómico (e.g. Ellis, et al, 2018) y el denominado “turismo oscuro” (Boateng, Okoe., & Hinson, 2018)<sup>9</sup>.

Erik Cohen ya había analizado lo complicado que resulta el turismo visto como una experiencia (Cohen, 1984). Identificó cuatro áreas que se involucran en el proceso: el turista, las relaciones entre el turista y la comunidad receptora, la estructura y funcionalidad del sistema turístico y las consecuencias del fenómeno turístico.

Al analizar las posibles implicaciones de la existencia de un turismo experiencial, atraviesan por conocer la demanda de servicios turísticos y determinar si dicha demanda es acorde a la oferta de servicios y productos turísticos. Los efectos negativos vinculados al desconocimiento de la demanda turística ocurren particularmente cuando se tienen atractivos turísticos que son coyunturales o que corresponden a un momento específico del año (e.j. una feria, una celebración religiosa, un proceso biológico en alguna especie animal o vegetal).

Depender de este turismo “coyuntural” o cíclico conlleva a problemas tales como lo que se enuncian en Ibarra et al (2019):

1) al no distribuir la carga de turistas a lo largo del tiempo, resulta complicado aprovechar de forma sustentable el territorio; 2) satisfacer la demanda de servicios turísticos mediante un incremento en la oferta en el corto plazo impide pensar en soluciones más efectivas de largo plazo; 3) la demanda se tiende a concentrar solamente en algunos proveedores; 4) por lo anterior, se

---

<sup>9</sup> Partiendo del trabajo de Hall & Sharples (2003) el turismo gastronómico se puede conceptualizar como “visitas a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los cuales la degustación de alimentos y / o la experiencia de los atributos de la región de producción de alimentos especializados son el factor principal de motivación para viajar”. En el caso del turismo oscuro, en el trabajo de Martini & Buda (2020) se explica que puede ser concebido como un encuentro socio espacial afectivo donde las personas conocen, sienten y experimentan coyunturas / disyunciones de momentos oscuros en la historia de la humanidad. Lo distintivo de este tipo de turismo es que los sitios que se visitan pueden provocar reacciones fuertes y complejas por su naturaleza. En muchos casos, de hecho, se construyen ambientes y se generan contexto conscientemente para magnificar estas reacciones (Weaver et al., 2018). En la mayoría se busca interactuar con representaciones o alegorías de la muerte, lo cual puede ofender y perturbar profundamente a los visitantes, provocando conmoción, enojo, pero también asombro y emoción.

genera una dotación de servicios turísticos de mala calidad y a precios muy altos, reduciendo a su vez la competencia; 5) no es posible garantizar la generación de la experiencia que buscan los turistas.

Por lo ya expresado y dado el aspecto experiencial del turismo, es imprescindible conocer una variable clave para desarrollar una adecuada política: los flujos turísticos. Al respecto se puede comentar sobre el crecimiento que se ha experimentado en los medios de obtención y procesamiento de información turística en México que se encuentran desagregados en instrumentos de captación de diferentes fuentes e instancias oficiales. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) determina algunas variables agregadas de los turistas internacionales para los años de 2017 hasta la fecha, en módulos especiales con periodicidad mensual<sup>10</sup>. La misma institución cuenta con algunos otros recursos de información tales como los indicadores de la actividad turística asociados a indicadores económicos, los cuales tienen una periodicidad trimestral<sup>11</sup>.

Por la importancia del sector para México, el INEGI aplica desde 2018 encuestas mensuales a viajeros internacionales mediante la “Encuesta de Turismo de Internación” (ETI)<sup>12</sup>. Por su parte, la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) ha creado la página de información especializada denominada DATATUR<sup>13</sup> en la cual se pueden descargar reportes y análisis del turismo en México a nivel mensual y anual. Incluso existe una sección donde los hoteles del país pueden cargar la información relacionada con hospedajes<sup>14</sup>.

También se puede encontrar información a nivel estado (al menos hasta 2018) en relación a datos de hospedajes. Otra institución que genera datos en materia de turismo es Banco de México. En este caso, el Banco recopila la Cuenta de Viajeros Internacionales<sup>15</sup>, en la que se tiene el total de turistas y gastos por diferentes tipos de entradas. Se puede identificar a los turistas y excursionistas internacionales, por tipo de internación (aérea y terrestre) así como por vía

---

<sup>10</sup> Véase: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/default.html#Tabulados>

<sup>11</sup> Véase: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>

<sup>12</sup> Véase: <https://www.inegi.org.mx/programas/eti/2018/>

<sup>13</sup> Véase: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

<sup>14</sup> Véase: <https://www.datatur.sectur.gob.mx:81>

<sup>15</sup> Véase:

<https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE36&locale=es>

fronteriza e incluso aquellas personas que pasan por el país vía cruceros. En cuanto al gasto, se genera un estimado del gasto promedio en dólares. Banco de México también reporta el saldo de la cuenta de dólares. Finalmente, se debe destacar la labor que realiza el Instituto Nacional de Antropología e Historia al registrar el total de visitantes a las zonas de patrimonio edificado que resguarda<sup>16</sup>. En este caso, se puede revisar la información de acuerdo a diferentes niveles de agregación tales como: 1) estados del país; 2) año, mes; 3) zona visitada y; 4) turista nacional o extranjero.

La existencia de información oficial ha permitido comenzar a construir modelos de análisis y generación de pronósticos que permitan explorar los patrones de turismo y por lo tanto analizar la demanda. Dentro de las aplicaciones más recientes, se ha vinculado la información oficial con el uso de TICS (Tecnologías de Información y Comunicación), así como con información de gran escala. Por ejemplo, se ha modelado el comportamiento actual de los turistas, a través del análisis de flujos de turismo y consultas de palabras clave en internet (Ibarra et al, 2019). También se ha utilizado el enfoque del estudio de los gastos que realizan las personas, analizando patrones de transacciones bancarias (Domínguez-Torres et al, 2016; 2016).

En particular, este tipo de modelos han resultado útiles para conocer el flujo de turistas (y los patrones asociados), pero además identificar la causalidad y el posible impacto de diferentes variables en estos flujos. Dados los objetivos e hipótesis del presente trabajo de investigación, es imprescindible contar con una medición cuantitativa de flujos de turistas, que a su vez se pueda relacionar con la medición de la importancia de la fiesta brava. En este sentido, resulta de utilidad tener en cuenta el contexto de la información comentado en esta sección y poder desarrollar algunos de los hechos identificados bajo un paraguas teórico robusto. Por esta razón, en la siguiente sección, se presentan el Marco Teórico y Conceptual del trabajo comenzando por establecer una relación entre fiesta brava y turismo para después indicar los principales elementos que permiten realizar mediciones de flujos turísticos.

---

<sup>16</sup> Véase: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx>

### **3. Marco Teórico.**

#### **3.1. La relación entre Fiesta Brava y turismo.**

Erik Cohen (1984: 373) realizó estudios innovadores en cuanto a la forma de entender el turismo desde sus aspectos subjetivos mediante la sociología del turismo, y la definió como “la especialidad emergente cuyo objeto es el estudio de las motivaciones turísticas, los roles y relaciones sociales y el impacto generado entre la comunidad receptora y los turistas.”. En este caso, la Fiesta Brava en Tlaxcala es una actividad susceptible de ser una propuesta de turismo alternativo, un producto de turismo cultural y en última instancia un producto de turismo experiencial.

Dado el ambiente natural, la generación de sensaciones, y la experiencia que proporciona la Fiesta Brava se puede ubicar a un sector de turistas a nivel nacional que podrían consumir este producto. En el caso del turismo experiencial taurino en los cortijos se observa una cierta “teatralidad” que el aficionado normalmente ve en la plaza de toros. En comparación, los potreros de toros bravos y el tentar o torear en el ruedo del rancho, es una experiencia completamente diferente pero que guarda cierta relación con la experiencia en la plaza de toros. Debido a que lo más importante dentro del turismo alternativo es mantener a salvo la vulnerabilidad de una región que valora su entorno social y natural, es importante que el turista taurino entienda los procesos de significación y creación de sentido que la comunidad brinda al patrimonio inmaterial de la Fiesta Brava.

Adicionalmente, los viajes de turismo taurino representan la posibilidad de mantener un contacto privilegiado con la naturaleza, con las raíces culturales y geográficas de Tlaxcala, la ganadería brava; es una modalidad susceptible de contribuir a la supervivencia de la zona ecológica. La biodiversidad no depende de la tauromaquia, sino de políticas sostenibles efectivas como las que plantea el turismo alternativo.

La visita a ganaderías de toros bravos para convivir en el entorno natural de los animales ya se está comercializando como un producto experiencial, esto brinda la alternativa que señala Friz Brea ante la necesidad de crear experiencias únicas a los turistas consumidores, bajo un modelo nuevo de recreación y ocio, donde la cultura y el halo subjetivo de misticismo en torno a

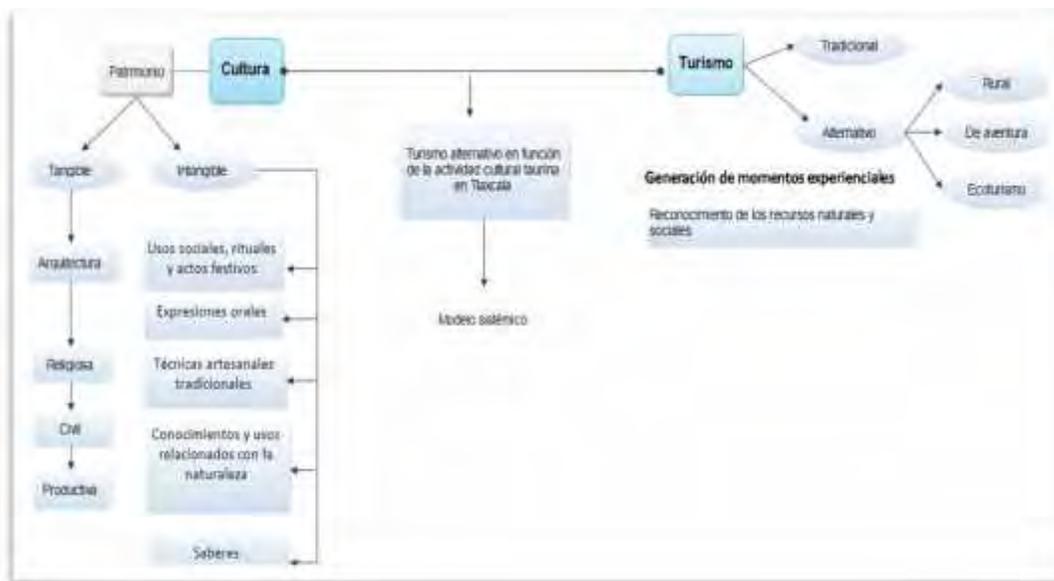
la actividad taurina, además del gran acervo cultural con el que cuenta el destino incluyendo los talleres artesanales, gastronomía, edificios históricos, el recurso natural y cultural como sustento del mantenimiento de la protección del bagaje cultural del Estado, analizando si la sociedad se siente poseedora de los mismas características de identidad en torno a la tauromaquia y si esta situación se convierten en sí misma en la oferta experiencial del destino. (Brea, 2016)

El patrimonio cultural se refiere al conjunto de elementos arquitectónicos, culturales y sociales que son valorizados por una comunidad debido al valor emocional o la carga simbólica que tiene para determinado grupo, la tradición taurina genera en la comunidad de Tlaxcala un fuerte arraigo identitario y los conocimientos de las ganaderías son transmitidos generacionalmente, además del cuidado ambiental que requiere una ganadería, los rituales como herraderos o selección de ganado,

Según Jafari (2005: 41) el reto del turismo experiencial es conciliar a la esfera social con la propia actividad de turismo, partiendo de la idea de “Trampolín de la experiencia turística”. De acuerdo con este modelo, existen seis fases que permiten entender los procesos que ocurren dentro del turista, iniciando por la corporación, donde los turistas adoptan y establecen límite para realizar un viaje a partir de una motivación, después la emancipación que sucede del sujeto mientras se desprende de su entorno social cotidiano y adopta una postura de cambio y disposición donde se declara con ánimo de recrear nuevas experiencias.

En el momento en que llega al destino se concreta el momento de animación, donde la expectativa y los recursos que lo rodean cobran sentido, creando significación personal en contacto con la significación y valoración propia del lugar y de la comunidad receptora, una vez que las actividades han terminado se inicia el proceso de repatriación, es decir el turista abandona el rol que tenía de ánimo y vuelve a enfocarse en sus actividades diarias y finalmente la incorporación a su entorno vivencial histórico. El lapso de tiempo que pasa mientras el turista realiza el proceso se llama omisión, y tiene importancia para no perder de vista que mientras el turista realiza actividades, el resto de la sociedad mantiene el movimiento dinámico habitual. La Figura 1 resume a la Fiesta Brava y su relación con el turismo cultural.

Figura 1. Relación conceptual de la actividad taurina con la cultura y el turismo (2018).



Fuente: elaboración propia con conceptos de la UNESCO (2018). Marco normativo en relación a la cultura y el turismo. [Figura 1]. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

En esta figura se ubica a la actividad taurina con enfoque turístico a partir de las características culturales de la tauromaquia y sus atributos como generador de experiencias. Se parte de dos conceptos que son cultura y turismo, para considerar el origen del objeto de la investigación, se ubica al patrimonio cultural intangible al que pertenece la fiesta taurina en el Estado de Tlaxcala, mencionando sus principales elementos integradores. Se ubican los elementos arquitectónicos que integran al patrimonio tangible. Y dentro del turismo se ubica su relación con el turismo alternativo, señalando una diferencia con el modelo tradicional, y cuya condición básica es darse a partir de la valoración de los recursos y del acercamiento con el entorno natural. Esta ubicación posibilita la generación de un tipo de turismo alternativo

Los enfoques teóricos de la integración del turismo experiencial taurino se conceptualizan en la Figura 2. En primer lugar, se ubica el contexto derivado de las condiciones naturales y sociales, así como las normas aplicables, paralelamente se brindan algunas de las haciendas que



### **3.1.1. Fiesta brava y turismo alternativo.**

De acuerdo con la Secretaria de Turismo Federal (SECTUR) los viajes que tienen como fin realizar actividades de recreación en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales bajo una actitud y compromiso del turista de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales se denominan “turismo alternativo”. (SECTUR, 2004).

Al hablar de turismo alternativo, se encuentra una acepción denominada ecoturismo, término definido por Ceballos (1998) como:

Aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales presentes y pasadas que allí puedan encontrarse.

En este sentido, la fiesta brava implica la existencia de áreas naturales para criar a los toros de lidia (Lomillos et al, 2012), las cuáles se asume, pueden ser visitadas sin perturbarlas. Al mismo tiempo el visitante podría disfrutar de una experiencia cultural.

Sin embargo, el desarrollo de este tipo de turismo deberá tener como finalidad la potenciación de dos dimensiones, la biológica y la espiritual (Ceballos, 1998). Desde un enfoque humanista, se acerca a una discusión más concreta sobre cómo la actividad turística impacta en el desarrollo en una región, asumiendo que las capacidades de las personas permiten la mejora en sus condiciones de vida.

También implica dos principios (Ballesteros, 2017). Por un lado, se habla de la subsidiaridad como aquel principio vertical que implica que, si las personas son capaces de auto-gestionar sus recursos, no debería de intervenir el Estado para garantizar el desarrollo. Solo se contempla dicha intervención cuando se advierte que los particulares por alguna imposibilidad no son capaces de gestionar sus recursos. El segundo principio es el de solidaridad, desde el cual la se plantea una estructura horizontal que implica la cooperación y reciprocidad de los actores comunitarios que impulse, genere y mantenga el esfuerzo diario por lograr el desarrollo pretendido.

En este sentido, el turismo alternativo se convierte en un medio que las comunidades tienen para garantizar su autonomía y buscar su desarrollo mediante la gestión de sus recursos. Para que el esquema de turismo alternativo, se puede ejecutar, se requiere que la descentralización de la comunidad sea real en los contextos de funcionalidad, política, finanzas y territorial. Adicionalmente, se debe garantizar la independencia en las decisiones y que dichas decisiones sean consensuadas y legitimadas por la propia sociedad (Ballesteros, 2017:14-19).

De acuerdo con Cuenca y Prat (2012:268), es a partir de la década de los noventa cuando se integra como punto focal de la experiencia turística dos aspectos: el tiempo asignado a la realización de actividades y la calidad de las mismas, partiendo de la valoración del patrimonio y del paisaje en sentido integral siendo percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo y por la comunidad local como un factor de calidad de vida, desarrollo o identidad territorial.

Según Rivera (2013: 201), las ofertas diversificadas de recursos ligados a la naturaleza y la cultura pasan a tener un papel relevante en la experiencia del ocio manifestando un interés de exigencia por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja. Y el comportamiento del turista refleja que compra experiencias para vivir y contar, y las experiencias son entendidas como las vivencias de emociones, sentimientos y sensaciones. En este sentido los turistas eligen su destino basado en un proceso de selección y de valoración de lo que quieren vivir, y toman en cuenta características tangibles e intangibles, por lo cual resulta primordial conocer las características del mercado al que se pretende ofrecer determinado producto turístico para en función de ello generar la dimensión experiencial que vincule el bienestar de las personas con la estructura del destino turístico.

La experiencia y la importancia de las emociones dentro del turismo está vinculado con la salud, generando sentimientos de amor y amistad que satisfacen la búsqueda personal interior y las convicciones (Torres, 2003, p. 10). El sentido de pertenencia y comunidad sobre determinado destino turístico por parte de la población local se manifiesta en la voluntad de conservación de la cultura y los recursos naturales generando una sensación de bienestar social y permitiendo el contacto intercultural (Torres, 2003). En Ríos (2020), se han expuesto diferentes argumentos en

relación a porqué las haciendas ganaderas generan precisamente este sentido de comunidad a la población que se establece en torno a ellas.

Existen varias clasificaciones de la autenticidad, según Baltazar y Zavala (2015) puede ser de tres tipos: objetiva que se refiere a los aspectos tangibles como la infraestructura o los recursos naturales del destino, subjetiva como la construcción social a partir de las creencias, ideas, perspectivas y costumbres, es decir dentro de una dimensión simbólica. Y finalmente la autenticidad existencial donde intervienen las emociones como resultado del involucramiento de los turistas en actividades no ordinarias y libres de restricciones (Baltazar y Zavala, 2015:1396).

De esta forma, se prevé que los destinos deben generar nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural y natural, dando prioridad a los aspectos subjetivos tanto de la interacción del turista con el entorno como de la comunidad receptora con la actividad turística.

Esta situación requiere de herramientas que permitan conocer la situación real de la comunidad local y su perspectiva en cuanto a compartir su cultura, con una cultura que interviene, creando así un espacio mutuo de interacción. Una de las técnicas más novedosas desarrollada por Nold (2009) es la creación de mapas emocionales turísticos, donde se pueden identificar elementos afectivos, cognitivos y de comportamiento emocional ligado a las experiencias turísticas trascendentales. Nuevamente se percibe una comunión entre el uso de información de forma científica para entender el comportamiento del turismo y del turista con la intención de que la experiencia sea gratificante para quien demanda los servicios y productos, pero al mismo tiempo quien los provee.

Un aspecto importante es la consideración del status cultural del turista y lograr ligarlo a las particularidades del territorio, en el caso de la actividad turística en función de la actividad taurina el turista quiera vivir una manifestación cultural a través del desarrollo de actividades que le permitan interactuar directamente con el entorno natural donde vive el toro bravo.

Debido a que lo más importante dentro del turismo alternativo es mantener a salvo la vulnerabilidad de una región que valora su entorno social y natural, es importante adentrarnos en el concepto de agencia y voluntad para comprender los procesos de significación y creación de sentido que la comunidad brinda al patrimonio inmaterial de lo taurino. La agencia,

conceptualmente, atiende la acción de un sujeto dentro de un contexto determinado es imperante entender los conceptos previos que sustentan o brindan soporte científico, de acuerdo con Girardo (2013) la agencia se entiende desde dos dimensiones, la subjetiva relacionada con procesos cognitivos y racionales, donde interviene el juicio crítico y las cuestiones éticas y morales del pensamiento estratégico y por otra la dimensión objetiva que es la acción social concreta de los sujetos dentro de su entorno. (Girardo, 2013, p. 4).

La voluntad es definida como “la facultad de decidir y ordenar la propia conducta (RAE, 2017). La raíz de la agencia desde la perspectiva propia es la voluntad, el deseo interno de realizar una acción que eventualmente tendrá una consecuencia positiva o negativa, pero el inicio es la motivación de que voluntariamente, es decir, asumiéndonos como seres autónomos ejercemos la capacidad de acción, cuando el proceso de raciocinio de que dicha decisión y voluntad ayudará a modificar mi entorno (Bracho, 2019).

Para analizar la voluntad existe la teoría de la decisión, que se encarga de estudiar la estructura de las decisiones formales, analiza criterios en relación con la información que tienen los individuos al momento de tomar una decisión y se divide en dos sub grupos, descriptiva: estudia cómo deciden las personas y prescriptiva: analiza cuales son las mejores formas de elección en relación con las limitaciones cognitivas e informativas en las que se encuentra inmerso el sujeto (Aguiar, 2004:142).

Otra teoría que aporta información importante para comprender la agencia de un actor local de una transacción cultural como lo es el turismo, es la teoría de juegos donde las decisiones personales son analizadas bajo dos factores, la información contextual que posee el individuo y las decisiones que otros individuos han tomado (Aguiar, 2004).

Entonces las personas toman decisiones en función a su entorno, el valor que para él tiene, su contexto cultural y su propia identidad, se configuran las características que establece Girardo (2013) en cuanto a la consciencia global, las pautas culturales y el arraigo a las tradiciones de la comunidad. Así la teoría del desarrollo local se relaciona con el desarrollo de capacidades, entendidas como “los medios por los cuales individuos, instituciones, organizaciones y sociedades pueden tomar decisiones y planear su propio curso”, es considerado un proceso endógeno de largo plazo y está vinculado con las motivaciones no sólo de tipo económico. (Mochi y Girardo, 2010).

Para un actor local del turismo, la agencia se constituye a partir de las actividades que realiza y la intención intrínseca que lo motiva a ejecutar la acción. Básicamente parte de un interés subjetivo de reconocimiento a su propia personalidad e individualidad, además debe reconocer los atractivos culturales, naturales, tangibles e intangibles con los que cuenta el entorno (Vallejo, 2003)

El término “flow” del turista establecido por Csikszentmihaly (1990) conceptualiza el estado físico y sensorial en el cual se encuentra una persona absorbida durante la realización de una actividad, cuyas características son la pérdida de la noción del tiempo y la experimentación de una gran satisfacción. Ollero (2015) estableció que una evolución y a la vez alternativa de la fiesta taurina era la de permitirse ser explotada económicamente de forma independiente al festejo real de la lidia, y de esta forma se posibilite una alternativa de turismo rural donde el ambiente natural, la generación de sensaciones, y la experiencia, sean la riqueza misma y características del producto ofrecido. Siguiendo esta idea, de acuerdo con el autor, para conocer al tipo de turista que podría consumir este producto es necesario estudiar el ánimo recreativo y los “momentos de consumo”, así como la existencia legal de un marco que avale la venta de la experiencia y la potencialice.

Según Boisier (2004) el concepto de desarrollo supone la mejora en las condiciones de vida de las personas que se encuentran inmersos en él y que son directamente beneficiarios de la evolución de los procesos y procedimientos. Sin embargo, para lograrlo deben evaluarse las condiciones del entorno donde se encuentra el sujeto, así como las cuestiones de valores y la ética que sustenta la posibilidad de generar el desarrollo. Un aspecto de suma importancia es la forma ascendente en que debe surgir el movimiento de superación encaminado a mejorar la situación actual.

El sentido de pertenencia y comunidad sobre determinado destino turístico por parte de la población local hace que en el turismo alternativo se manifieste una voluntad no solo por la explotación de un recurso o del territorio con la finalidad de obtener un beneficio. Implica la de los recursos naturales generando una sensación de bienestar social y permitiendo el contacto intercultural de las personas que participan en dicha forma de turismo. A continuación, se analiza en que consiste el turismo cultural.

### **3.1.2. La relación con el turismo cultural.**

En la literatura del tema, la idea de que el turismo genera experiencias en las personas ha sido referida ya desde hace algunos años por diferentes autores (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Cohen, 1979; Smith, 2006).

En términos económicos, el ocio es un estado libre de obligaciones (Gomes, 2004). Las personas bajo el enfoque del agente racional económico destinan su tiempo en trabajo y tiempo de ocio. El turismo, por lo tanto, desde un punto de vista también estrictamente económico, es una materialización del ocio de las personas. Cuando una persona está ociosa, no debería preocuparse mucho por su desarrollo cultural o intelectual. Sin embargo, el turismo como una actividad humana es inherentemente una actividad cultural. Los turistas y la comunidad receptora de turistas, enfrentan un proceso de aculturación, pero, además, la existencia del turismo puede generar una dependencia económica que algunos autores han interpretado como una nueva forma de “neocolonialismo”. Bajo esta relación, el establecimiento de estructuras de la industria turística a nivel espacial, ya sea mundial, nacional o local también generan impactos que modifican la cultura (Gomes, 2004: 376).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la cultura es:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trasciende. (UNESCO, 2017).

Para Molano (2007: 84) la importancia de la cultura trasciende debido a que integra muchos factores del desarrollo humano que se manifiestan en el conocimiento, formas de ver la vida y valores, además de las cuestiones materiales como las edificaciones a las que se les atribuye un significado especial por parte de la comunidad, generando arraigo de identidad.

En relación al turismo, existen conocimientos compartidos entre integrantes de un grupo social (incluso a nivel intergeneracional), se observa la generación de creencias e incluso puede

ser considerado como un elemento de pertenencia y forma de expresión. En cuanto al papel del turismo como un factor de desarrollo humano es posible visualizarlo como un vehículo para fomentar y unir las sinergias de los actores locales en actividades que generen una mejora en la calidad de vida Molano (2007: 84). Adicionalmente, algunos autores indican que el turismo cultural juega un importante papel como una forma de protección del Patrimonio (Morère y Perelló, 2013:20).

Es precisamente en esta relación de protección del Patrimonio, que el turismo cultural tiene su origen. La historia del concepto turismo cultural, ubica como un primer antecedente el establecimiento de la “Carta de Venecia” de 1965 a favor del Patrimonio y a la Convención de 1972 de la UNESCO. En particular la Convención de 1972 fue un momento importante porque estableció lo que debía ser “el Patrimonio Mundial” el 23 de noviembre de 1972 en Paris. (UNESCO, 2018)

Como se comenta en Morère y Perelló (2013), estas acciones, además de buscar la protección del Patrimonio, buscaban la generación de conocimiento y por lo tanto garantizar el proceso de aculturación de las personas. La Convención de 1972 recoge parte de las ideas de los años 60’s en relación a los “Bienes Culturales”, que asumían que el Patrimonio debería ser un bien público en lo económico y que motivaría su posterior transición hacia el Turismo Cultural (Salgado, 1999).

La propia UNESCO establecería en 1976 la primera definición de turismo cultural como:

Aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Esta premisa se establece en la Carta del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, también conocido como ICOMOS por sus siglas en inglés (International Council on Monuments and Sites) adoptada en Bruselas en 1976 (UNESCO, 2018).

Con esta definición se establece como un elemento diferenciador para el turismo cultural que el acercamiento a la cultura puede ser una actividad recreativa en la cual se aprovecha el tiempo de ocio. Se conceptualiza al “turista cultural” como aquella persona interesada en realizar viajes y visitas con el objetivo de enriquecer su cultura y que en este proceso coadyuva al mantenimiento y la protección del Patrimonio. Adicionalmente, se plantea que el turismo cultural es un derecho de las personas y por lo tanto debería ser garantizado por el Estado. (Salgado, 1999).

La Organización Mundial del Turismo (WTO) en 1995 propuso su propia definición, estableciendo que turismo cultural es “Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 1995). Esta definición abre la puerta a lo que ahora se conoce como turismo experiencial. A continuación, se profundiza precisamente sobre esta transformación y lo que implica.

### **3.1.3. Fiesta brava y turismo experiencial.**

Las definiciones de turismo alternativo y cultural fueron un gran paso para entender que el turismo es una actividad que trasciende el uso del tiempo de ocio. Adicionalmente, se convirtieron en una respuesta a la necesidad social, de preservar la cultura ante su latente explotación económica. Sin embargo, tanto el turismo cultural como el alternativo, no están exentos de demanda creciente de consumo por parte del turista. Las diferencias de la definición de turismo cultural de la UNESCO con la OMT, son importantes.

En términos de la disciplina económica se ha pasado de “bienes culturales”, que se concibieron como bienes públicos, a “bienes experienciales”, que como se verá son inherentemente privados y altamente relacionados con el ingreso de las personas. El turismo experiencial se puede asociar con una acepción más comercial del turismo, sin embargo, no es un sinónimo de consumir masivamente recursos naturales y culturales. Por el contrario, busca convertir a la actividad turística en un bien posicional, y que hace única a la persona quien lo consume. En términos de la teoría económica, se habla de bienes snob y posicionales, los cuales han sido identificados desde hace años (e.j. Higgins & Rubin, 1986; Schneider, 2007).

Existen autores que advirtieron sobre esta situación, reconociendo que todo el patrimonio es susceptible de ser convertido en un “producto turístico de consumo” y que, por lo tanto, puede existir un riesgo de sobreexplotación (Tresserras y Matamala, 2005; Callizo y Lacosta, 1999). Si existe un recurso ya sea natural o cultural, con capacidad para atraer turistas, dicha actividad genera una intervención, estableciendo servicios e infraestructura que lo convierten en un producto susceptible a ser comercializado (Chevrier y Clair-Saillant, 2008).

Para entender porque se puede concebir al turismo experiencial de esta forma, es necesario entender qué es una experiencia y por qué las experiencias pueden convertirse en bienes o servicios de consumo. Las experiencias se definen como: “Aquéllas vivencias, sentimientos y sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables”. (Bordas, 2003, p.02)

De acuerdo con de Oliveira (2007) los turistas tienen expectativas creadas a partir de la información existente del destino, así como los aspectos subjetivos de la motivación del viaje. Dichas expectativas se determinan según el contexto cultural y social en el que se encuentre habitualmente el individuo. Adicionalmente los turistas interactúan socialmente antes, durante y después de la experiencia. La experiencia y la importancia de las emociones dentro del turismo está vinculado con generación de sentimientos de amor y amistad que satisfacen la búsqueda personal interior y las convicciones (Torres, 2003: 10).

Debord (1967: 13) consideró ya desde hace algún tiempo que el “verdadero consumidor” era quien compraba ilusiones y sensaciones. Las élites tienen un poder sobre la imposición de la visión del mundo a los demás y establecen lo que debe ser y no ser, generando un tipo de sociedad que denominó “Sociedad del Espectáculo”. Por espectáculo no se entiende el conjunto de imágenes o representaciones, sino una relación social entre personas que involucra la generación de experiencias.

Debord menciona que, en esta sociedad, existe una “economía de la experiencia”, donde la oferta de bienes y servicios se centra en generar productos que garanticen la autenticidad. Si el proceso es satisfactorio, se tendrán productos que vinculan emocionalmente a quienes los consumen. Al respecto, la estructura turística juega un papel fundamental en la generación de experiencias de las élites, generando una mezcla tan diversa de explotación de los recursos

naturales y culturales, tradiciones e historia, que busca ser auténtica, o por lo menos, generar la impresión al consumidor de dicha autenticidad.

Según Baltazar y Zavala (2015:1396) para que un destino turístico sea auténtico se deben analizar tres niveles: 1) los aspectos objetivos o tangibles tales como la infraestructura o los recursos naturales del destino; 2) los aspectos subjetivos como la construcción social a partir de las creencias, ideas, perspectivas y costumbres, es decir la dimensión simbólica del destino turístico y; 3) los aspectos existenciales y psicológicos, donde intervienen las emociones como resultado del involucramiento de los turistas en actividades no ordinarias y libres de restricciones.

En el turismo experiencial se debe garantizar la autenticidad en todos sus niveles. En el turismo alternativo y en el turismo cultural existen elementos de conservación, sustentabilidad y no perturbación que buscan conciliar entre diferentes construcciones sociales. En el turismo experiencial se verificará un rompimiento pues los turistas pueden tener concepciones de lo que debería ser una “experiencia única”, las cuales no necesariamente coinciden con las concepciones de la comunidad receptora o con la conservación del entorno natural y cultural. Aquí es donde se genera la trampa: si el turista tiene una concepción inicial de lo “que es único” no podrá realmente apreciar la belleza y diversidad de la experiencia en su sentido más auténtico (Cruz, 2017)

El turismo cultural y el turismo alternativo reconocen que es posible la explotación de recursos de forma sustentable, tratando de mantener el recurso. En el caso del turismo cultural se reconoce además el derecho universal que tienen las personas a la cultura siendo el turismo una forma de apropiación de la misma. Sin embargo, el turismo experiencial es muy distinto: privilegia un consumo no masificado de los recursos naturales y culturales, fomentando la generación de un vínculo emocional que no persigue otro fin más que la generación de experiencias únicas (Vatiero, 2012). Al final es posible que limite la sobreexplotación, incluyendo la participación activa del turista, aunque este no sea precisamente su principal objetivo.

### **3.2. Internet y turismo.**

Según Mateos (2013), los productos turísticos son transformados en una imagen mercantil antes que en una representación objetiva en el mercado turística por lo que en realidad los turistas compran imágenes a partir de folletos promocionales, medios audiovisuales electrónicos, fotografías y del internet.

Al respecto, este último recurso tiene la característica de generar y almacenar información visual hasta el punto en que supera a los medios escritos de almacenamiento, situación ya prevista por Jenkins (1999). Conforme avanzan los desarrollos tecnológicos, el uso de la información generada en internet también ha cobrado importancia para modelar mercados y generar pronósticos sobre precios. Principalmente cuando los precios y cantidades son consecuencia de hechos muy recientes que no pueden ser incorporados oportunamente en los modelos.

El internet se convierte en el medio perfecto para que los consumidores asocien rápidamente precios con imágenes (e.j. poner precio a las ilusiones), pero también para que las empresas observen en tiempo real a la competencia y desarrollen estrategias mercadológicas con una precisión quirúrgica.

Por esta razón, es que la comunidad científica se ha interesado también en utilizar esta herramienta buscando predecir y entender fenómenos complejos que por su dinámica implican cambios drásticos que no pueden ser registrados oportunamente por herramientas de captación convencionales (i.e. censos económicos, encuestas) e incluso en bases de datos históricas (i.e. cuentas nacionales). Al mismo tiempo se aprovecha la diversidad de información para analizar fenómenos complejos como una crisis en las hipotecas mundiales, la forma en cómo prevenir enfermedades y los volúmenes de compra a nivel mundial para bienes y servicios. ¿Por qué no aprovechar esta herramienta para estimar flujos de turistas?

#### **3.2.1. Algunos ejemplos**

En el caso del turismo, puede existir una sensibilidad a ciertas variables (e.j. el tipo de cambio, los avisos sobre seguridad en las embajadas, el clima) que son incorporados de forma implícita en una búsqueda. Cuando las personas realizan búsquedas en internet, revelan sus preferencias (o parte de ellas), así como las interconexiones entre los diferentes conceptos que las delimitan. Por esta razón es que una persona que está enferma de gripe, buscará algunas palabras (las que le preocupan más) relacionadas con la gripe en internet. Partiendo de esta idea, en los

artículos sobre turismo convergen conceptos como horarios de vuelos en destinos específicos, la cantidad de hoteles, la existencia de empresas que rentan autos o incluso cuestiones como niveles de violencia y delincuencia.

En Choi y Varian (2009; 2012), se presentan diferentes propuestas para la utilización de datos de motores de búsquedas para pronosticar la conducta económica de las personas. El análisis de los autores demuestra que es posible usar datos de internet para pronosticar en el corto plazo valores de variables tales como ventas de automóviles, reclamos de seguros al desempleo, confianza del consumidor y planeación de viajes.

En Gawlik, et al (2011) se retoma la idea del trabajo de Choi y Varian (2009) para pronosticar el turismo en diferentes países. En particular utilizan ciertas búsquedas en lugar de información agregada para pronosticar llegadas de turistas. Utilizan datos mensuales de Hong Kong en los años 2005-2010. El algoritmo propuesto por los autores permite demostrar que se tiene un bajo nivel de error y por lo tanto es viable la utilización de información de internet para pronosticar el turismo.

En Bangwayo-Skeete y Skeete (2015) se analiza de forma particular la llegada de turistas a diferentes destinos en el Caribe. Para ello, se construye un indicador para pronosticar la demanda a partir de datos de internet. En este caso se concentran en las búsquedas de palabras como “hoteles y vuelos” había tres destinos que gozan de popularidad en el turismo internacional. Con la información, desarrollan pronósticos a partir de diferentes modelos estadísticos tales como un modelo AR-MIDAS (Autoregressive Mixed-Data Sampling) parecido al de Li et al (2015), solo que aplicado al caso del turismo. También utilizan modelos más convencionales como un SARIMA (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) o un Modelo Autorregresivo (AR). En su trabajo los autores desarrollan pronósticos a nivel mensual y demuestran que el modelo que utiliza como insumo las consultas de internet (AR-MIDAS) tienen una alta capacidad de pronosticar correctamente el comportamiento turístico (en comparación con los otros modelos).

Particularmente, el modelo AR-MIDAS se desempeña mejor en estimar correctamente la mayoría de los datos fuera de la muestra. La principal conclusión, es que la información de internet ofrece beneficios significativos al realizar pronósticos en materia turística. Recomiendan que este tipo de técnicas sean integradas al conjunto de herramientas que se utilizan para planear la política en materia turística.

El artículo de Yang, et al (2015) presenta también pronósticos utilizando datos de internet, pero para el caso de China (provincia de Hainan). La aportación del trabajo es que además de generar un modelo para pronósticos de turistas, realiza una comparación de la calidad de los datos provenientes de dos diferentes motores de búsqueda: Google y Baidu.

Al igual que en trabajos anteriores (e.j. Li et al, 2015; Bangwayo-Skeete y Skeete, 2015), se utilizan técnicas convencionales de series de tiempo para analizar la información (e.j. modelos autor regresivos y de media móvil, ARMA). Con este enfoque, se verifica que la utilización de motores de búsqueda reduce los errores de pronóstico y por tanto es mejor que la utilización de modelos convencionales ARMA. También encuentran que existen diferencias de acuerdo a la fuente de los datos de internet. La información de Baidu permite generar mejores modelos en comparación con la información de Google. La explicación es que probablemente el turismo a Hainan es principalmente doméstico y por ello el motor de búsqueda Baidu (que concentra más información de China) se ajusta mejor a los datos.

Para Rivera (2016), el flujo de turistas puede ser modelado como un proceso dinámico, tomando como insumo los registros en hoteles a partir de internet. Se avocan al caso de Puerto Rico. Los autores destacan que la información de Google Trends (su fuente de información) tiene una particularidad: se construye a partir de muestras periódicas de la información y por lo tanto puede presentar variaciones de una semana a otra. Con el modelo que proponen se asume que los datos que genera Google es un proceso no observable y que no es posible controlar. La solución es recopilar 11 muestras de la misma información en diferentes momentos. Al utilizar esta estrategia, se dan cuenta que pueden obtener mejores inferencias sobre la asociación entre el número de registros de no residentes en hoteles.

Además, se generan predicciones más realistas para los intervalos de las predicciones. Sin embargo, se concluye que los mejores pronósticos solamente se logran en horizonte de 6 meses.

La misma conclusión sobre la ventaja de utilizar información de internet se menciona en Pan y Song (2012) al analizar los registros de hospedaje en Charleston, South Carolina en Estados Unidos. La aportación del trabajo es comparar tres tipos de modelos ARMA con sus contrapartes en un modelo ARMAX donde se tiene un componente auto regresivo, uno de media móvil y uno que incorpora un término exógeno (X) para incluir la dinámica estocástica. Este tipo de modelos son útiles cuando se pueden conocer y controlar estadísticamente las

perturbaciones que existían en los primeros períodos del proceso. Lo que encontraron es que los modelos ARMAX son mucho mejores que modelos tipo ARMA. Sin embargo, al comparar con un tercer modelo (ARX) se generan los pronósticos más acertados para estimar la demanda de habitaciones.

La importancia de utilizar datos de internet para estimar el flujo de turistas tiene réplicas con datos de otros países como España (Artola et al, 2015; Claveria y Datzira, 2010), Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos (Önder, y Gunter, 2016). En Önder y Gunter, adicionalmente se incluye una comparación de los pronósticos generados a partir de filtros como el Holt–Winters. Este filtro es ampliamente utilizado para la generación de pronósticos y resulta ser superado cuando se utiliza la información de internet.

Dentro de las principales características que se observan en los trabajos que utilizan información en internet para pronosticar el flujo de turistas se pueden extraer algunas conclusiones importantes: 1) son trabajos que analizan la relación que tienen los datos de búsquedas con valores reales de registros de turistas (en su mayoría fuentes oficiales); 2) se utilizan modelos de series de tiempo de tipo ARMA, ARIMA, ARX y ARMAX, filtro Holt-Winters, los cuales son un estándar en el análisis de series tiempo; 3) independientemente del destino analizado, los modelos que incluyen datos de internet generan mejores pronósticos con menos errores que sus contrapartes que utilizan otro tipo de información.

### **3.2.2. El caso de México.**

Si bien para México no se cuenta con muchos trabajos donde se relacionan el flujo de turistas y búsquedas de internet, es posible citar algunos documentos (principalmente desarrollados por la Secretaría de Turismo, SECTUR). En 2014 se publicó un trabajo en el cual se propone la utilización de datos de gran escala (Big Data) e información de Twitter para estimar flujos de turistas. En el caso particular de los datos de Twitter se tenía como objetivo “...conocer los movimientos de un perfil de usuario de Twitter, representativo de un turista promedio, con una prueba piloto en las entidades de Puebla y Guanajuato”.

Para ello, la SECTUR formó un equipo con el Instituto de Estadísticas y Geografía (INEGI) y se diseñó un ejercicio para determinar el lugar de origen de los turistas durante los días 1,2 y 3 de febrero de 2014 en los estados de Puebla y Guanajuato. En el trabajo se expone que es posible realizar algún tipo de asociación entre los perfiles de twitter y el tipo de turistas nacionales que

llegan a destinos de ciudad y playa. Por ejemplo, en México, la mayoría (95%) de usuarios de Twitter se encuentra entre 18 y 49 años de edad, rango de edad que se asemeja al de los turistas nacionales en ciudad y playa, donde el 87% de los turistas tiene entre 18 y 55 años.

Adicionalmente, se argumenta que los usuarios de Twitter se concentran en deciles de hogares con mayores ingresos y por ello pueden dedicar una mayor proporción de sus ingresos en esparcimiento y en particular para gastar en servicios turísticos (SECTUR, 2010). La principal conclusión de este ejercicio es que se observa una correlación entre la actividad en Twitter relacionada con el destino turístico y la tendencia mostrada por datos oficiales. Sin embargo, el ejercicio en realidad no constituye un análisis de flujos de turistas ya que se concentró principalmente en una muestra de twits (7,955 usuarios que generan 827,424) y en un período temporal de tres días (1, 2 y 3 de febrero de 2014).

Este primer ejercicio es importante porque permite fundamentar estudios posteriores de Domínguez Torres et al (2016), donde se ha propuesto una metodología más precisa para que mediante el análisis de las transacciones bancarias, sea posible conocer la dinámica del turismo en diferentes destinos. En particular, en estos trabajos, se analiza el caso de Quintana-Roo (estado que contiene varios de los principales destinos de playa en el país) y los municipios donde se encuentran territorios beneficiados con el programa “Pueblos Mágicos”<sup>17</sup>.

En su metodología los autores han procesado información de transacciones electrónicas que integran la actividad comercial en un destino turístico. En particular, utilizan información de los sistemas de pago electrónico de BBVA Bancomer, S.A. (crédito y débito) de dos distintas fuentes: 1) Terminal Punto de Venta (TPV) de tarjetas emitidas por BBVA Bancomer; 2) la actividad de tarjetas emitidas por cualquier entidad en TPVs operados por BBVA-Bancomer, aplicable al análisis de actividad de turistas extranjeros. La información comprende los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2015.

Con el análisis de estos datos, presentan algunas inferencias sobre patrones asociados al flujo, los gastos y la procedencia de los turistas nacionales (el estado donde radican)

---

<sup>17</sup> El programa tiene como objetivo (DOF,2016) “Contribuir a fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística en los destinos turísticos y en las regiones turísticas, mediante la ejecución de obras, servicios relacionados y acciones para el desarrollo sustentable del turismo”. La cobertura del programa habla de destinos en los cuales se tengan características específicas de las cuales destacan:

1) Que sean parte de las rutas, y/o corredores y/o circuitos turísticos del país; 2) Cuenten con declaratoria de Sitios y Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO; 3) Se encuentren dentro de las Áreas Naturales Protegidas con declaratoria federal que tengan vocación turística; 4) el destino se encuentre comprendido dentro de las localidades de la Red de Zonas Arqueológicas del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

y extranjeros (país de origen). Algunas de las conclusiones tras la realización de estos estudios para el caso de Quintana Roo son:

1) los turistas internacionales tienden a concentrarse en Playa del Carmen, donde ocurre alrededor del 35% del gasto total registrado para este estado;

2) La concentración del gasto del turista nacional toma especial relevancia en dos destinos: Cancún y Playa del Carmen, representando respectivamente el 25% y el 27% del gasto total en destino;

3) La mayor concentración de gasto de turistas nacionales se realizó durante los meses de verano (julio/agosto) observándose también un repunte en las vacaciones decembrinas (noviembre/diciembre);

4) Existen diferencias en los patrones de gasto pues los turistas nacionales utilizan el pago con tarjeta principalmente para viajes dentro del centro turístico, mientras que los turistas internacionales utilizan el pago con tarjeta principalmente en actividades de entretenimiento;

5) La Ciudad de México, el Estado de México y Quintana Roo, son el principal origen del gasto en turismo a los destinos analizados (alrededor del 50% del gasto de turistas nacionales);

6) los resultados sobre el origen de los turistas internacionales muestran que el mayor porcentaje de gasto es generado por turistas de Estados Unidos, seguido por turistas de Argentina.

Para el caso de los municipios con territorios que pertenecen al programa “Pueblos Mágicos”, se tiene que:

1) Existe una mayor actividad de los turistas nacionales con respecto a los internacionales en Pueblos Mágicos, lo cual implica que el programa favorece el consumo doméstico de servicios turísticos reflejado en las transacciones electrónicas;

2) El gasto tiende a concentrarse en destinos que tienen una mejor conexión vía terrestre con otros destinos turísticos que poseen una mayor oferta de atractivos turísticos y servicios financieros lo cual implica una sinergia en la generación de servicios turísticos;

3) La actividad del turista nacional es regional y con comportamientos de gasto heterogéneos que dependen tanto de la ubicación geográfica como de la inclusión financiera que tenga el territorio beneficiado por el programa Pueblo Mágico.

En el trabajo de Ibarra (et al, 2019), se identifican patrones de comportamiento de los turistas ocasionados por el uso de internet para el evento de avistamiento de luciérnagas en

Nanacamilpa. Su metodología comprende el análisis de las búsquedas de ciertas palabras relacionadas con destinos turísticos en Tlaxcala y su impacto en el flujo de turistas y visitantes domésticos que acuden a este estado. Los datos provienen del motor de búsqueda de Google Trends por lo cual se tiene información de tipo Big Data. Analizan además información de Datatur en el sistema de consultas sobre la ocupación hotelera y del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) sobre las visitas a museos.

Mediante un modelo de Vectores Auto regresivos (VAR), estiman funciones de impulso-respuesta que les permiten concluir que existe un impacto diferenciado en el turismo y las visitas, de acuerdo a la palabra que se busca en internet. El factor que atrae un mayor turismo al estado son las búsquedas relacionadas con la disponibilidad de cuartos, mientras que, para el caso de las visitas, es la existencia de espectáculos.

De los trabajos realizados para México se observa que el análisis de datos en gran escala, permite identificar perfiles de turistas (lugar de procedencia, género, edad), flujos y una taxonomía de gastos que se realizan. También conocer algunos patrones conductuales. Con esta idea, en la tesis se ha desarrollado un análisis de patrones de turismo asociados a la Fiesta Brava en Tlaxcala siguiendo la metodología que se presenta en la siguiente sección.

## **4. Metodología.**

La Metodología de esta investigación es cuantitativa pues utiliza datos oficiales, así como información de gran escala generada en internet. Se pretende identificar si la búsqueda de palabras clave relacionadas con la Fiesta Taurina favorecería un flujo de turistas hacia el estado de Tlaxcala. En este caso, se analizan patrones de asociación (correlaciones estadísticas) entre el flujo de visitantes y la frecuencia de búsquedas de ciertas palabras clave en internet como Huamantlada, Corrida de Toros y Corrida de las Luces. El enfoque que se sigue utiliza la metodología desarrollada por Ibarra, Serrano y Cuecuecha (2019). Se verifica si existe causalidad entre los flujos de turistas y la frecuencia de estas palabras clave en internet.

### **4.1. Datos utilizados.**

Para construir la base de datos, se tiene información de dos fuentes: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)<sup>18</sup>, que permite conocer los flujos de visitas (extranjeros, nacionales) y; 2) información de Google Trends<sup>19</sup> en relación a la popularidad de consultas realizadas en México a través de internet sobre conceptos o palabras clave asociados a eventos turísticos en Tlaxcala. Se contemplan diferentes conceptos los cuales se asocian con la celebración de las fiestas de la Virgen de la Caridad en Huamantla. En particular los conceptos: 1) Huamantla, 2) la noche que nadie duerme, 3) corridas de toros y 4) Huamantlada

#### **4.1.1. Construcción de variables**

Para contabilizar la importancia de ambos eventos en las mediciones, se utilizaron diferentes conceptos o palabras clave que se asume Google Trends es capaz de identificar con facilidad y que realmente caracterizan cada caso. Para las fiestas de la Virgen de la Caridad se tiene “Huamantla”, “Humantlada”, “Corrida de Toros”, “Corrida de las Luces” y “Noche que Nadie Duerme”. Por las características descritas de cada evento las variables de la base de datos se presentan con una periodicidad mensual desde enero de 2004 a febrero de 2017 (158 observaciones). Cada concepto tiene su propia variable con los cual es posible realizar comparaciones directas y asociaciones entre ellos. Adicionalmente, se incluyen variables sobre el

---

<sup>18</sup> La fuente de la información es el Sistema Institucional Estadística de Visitantes, disponible en: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>.

<sup>19</sup> Véase: <https://trends.google.com/trends/?hl=es>

flujo de turistas nacionales y extranjeros reportado por el INAH, incluyendo su lugar de procedencia.

#### **4.1.2. Nota sobre la información generada por Google Trends**

Como se indica en su página<sup>20</sup>, los datos de la aplicación son una muestra de los datos de búsquedas de Google. Cada que se escribe un concepto o palabra la aplicación genera un extracto de datos utilizando un porcentaje de todas las búsquedas. Para los datos en tiempo real se genera una muestra aleatoria de las búsquedas de los últimos siete días. Los datos que no son en tiempo real, constituyen una muestra aleatoria de los datos de la búsqueda de Google que pueden obtenerse desde el año 2004 hasta 36 horas antes de que se realiza la búsqueda. Una vez recopilada la información, Google crea categorías (e.j. ocio, deportes, noticias) y se vinculan con un tema. Estos temas relacionados, son temas buscados con frecuencia junto a los conceptos que busca el usuario (e.j. Cancún con springbreaker). Finalmente, se elimina cualquier información personal para garantizar el anonimato y la protección de datos sensibles.

Para construir tendencias, Google excluye datos de búsquedas realizadas por muy pocos usuarios. También elimina las búsquedas realizadas de forma reiterada por una misma persona durante un breve periodo de tiempo y filtra las consultas que contienen caracteres especiales (signos de admiración, interrogación, apóstrofes, entre otros).

Con estas consideraciones, se ha construido una base de datos que permite asociar a la información del flujo de turistas reportada por el INAH, los datos de búsquedas en internet. Estos datos representan un índice (parecido a un índice de confianza al consumidor) con una escala de 0 a 100 debido a Google realiza un ajuste para que sea más fácil realizar comparaciones entre términos. Si este ajuste no se realizara, podrían existir palabras muy populares (con un volumen muy grande de búsquedas) que siempre aparecerían y ocuparían los puestos más altos. Otra justificación es que mediante este índice es posible identificar la popularidad de las búsquedas a nivel regional (e.j. a nivel continente, país, entidad federativa).

A grandes rasgos el proceso para la construcción del índice que reporta Google implica que: 1) los datos de búsquedas se dividen por el total de búsquedas de la región geográfica y un intervalo de tiempo; 2) se construye una escala del 0 al 100 en función de la proporción de un concepto con respecto a todas las búsquedas que se realizan (en el mismo tiempo y región

---

<sup>20</sup> Véase: <https://support.google.com/trends/?hl=es#topic=6248052>

geográfica) sobre todos los demás conceptos. Con ello se garantiza que los datos de búsquedas son proporcionales al periodo temporal y la ubicación de una consulta. Siguiendo el mismo proceso, se han redefinido los flujos de turistas nacionales y extranjeros, generando un índice para cada caso. Para analizar el comportamiento del turismo que llega a Huamantla, se utilizan cuatro conceptos: 1) Huamantla, 2) la noche que nadie duerme, 3) corridas de toros y 4) Huamantlada. En la gráfica 2 se presentan la serie correspondiente a las consultas de la palabra Huamantla en Google Trends.

#### 4.2. Análisis de tendencias en Flujos de visitas hacia Tlaxcala.

En la tabla 6 se tiene la estadística descriptiva del flujo de visitas hacia Tlaxcala (2004-2017) con los datos del INAH.

Tabla 6. Estadística descriptiva del flujo de turistas hacia Tlaxcala 2004-2017 (miles de personas)

Mes	Desv.		Min	Max	Obs.
	Media	Est			
Enero	18.99	5.55	7.27	28.59	14.00
Febrero	15.77	4.19	7.91	23.79	13.00
Marzo	22.79	5.26	15.42	32.94	13.00
Abril	20.21	4.24	8.54	24.70	13.00
Mayo	14.70	4.46	4.70	24.76	13.00
Junio	14.51	1.88	10.80	18.19	13.00
Julio	19.37	6.15	12.74	35.49	13.00
Agosto	22.10	13.03	13.05	61.76	13.00
Septiembre	15.86	3.93	10.43	25.01	13.00
Octubre	28.93	7.26	17.02	42.88	13.00
Noviembre	16.95	4.46	6.07	21.85	13.00

Diciembre	16.43	4.65	7.17	23.50	13.00
<b>Total</b>	<b>18.89</b>	<b>7.06</b>	<b>4.70</b>	<b>61.76</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia con datos de Sistema Institucional Estadística de Visitantes, disponible en: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>.

Se identifican cuatro momentos importantes para dicho flujo: en marzo de cada año con la llegada del carnaval (en promedio cerca de 23 mil personas), en Julio con el inicio de la temporada de avistamiento de luciérnagas (poco más de 19 mil personas en promedio), en agosto con el desarrollo de las fiestas en honor a la Virgen de la Caridad (poco más de 22 mil personas en promedio) y en octubre con la celebración de la feria de Tlaxcala (cerca de 29 mil personas en promedio).

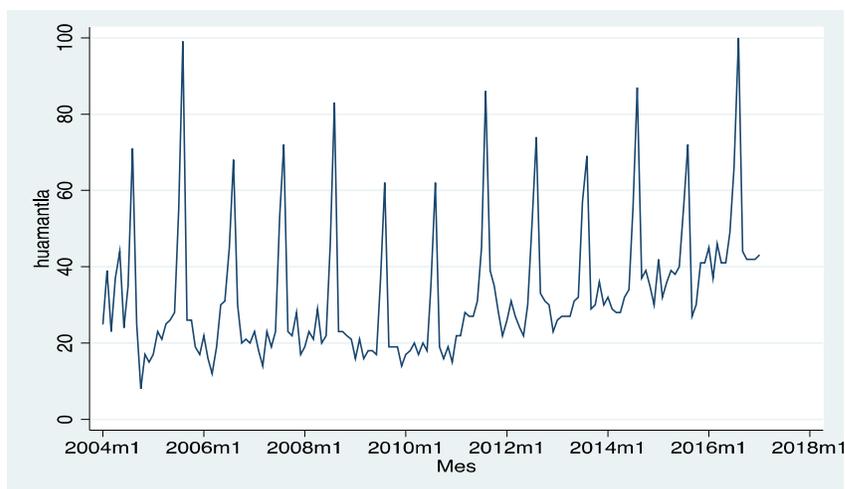
### 4.3. Tendencias en palabras clave.

Para analizar el comportamiento del turismo que llega a Huamantla, se utilizan cuatro conceptos: 1) Huamantla, 2) Huamantlada, 3) la noche que nadie duerme y 4) corridas de toros.

#### 4.3.1. Análisis Huamantla.

En la Gráfica 10 y Tabla 7 se presentan la serie correspondiente a las consultas de la palabra Huamantla en Google Trends.

Gráfica 10. Consultas en Google para Huamantla.



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Se observa que la información de internet presenta un proceso cíclico con picos que aparecen periódicamente y una tendencia al alza a partir de 2011. Los picos Agosto corresponden efectivamente a los meses de agosto de cada año (ver tabla 2) que es el mes donde se obtienen valores del índice de búsquedas más altos. Para el caso de la media se tiene 77.31, para la varianza 12.65 y para el valor mínimo y máximo 62.00 y 100.00 respectivamente.

Tabla 7. Estadística descriptiva de las búsquedas “Huamantla” (2004-2017).

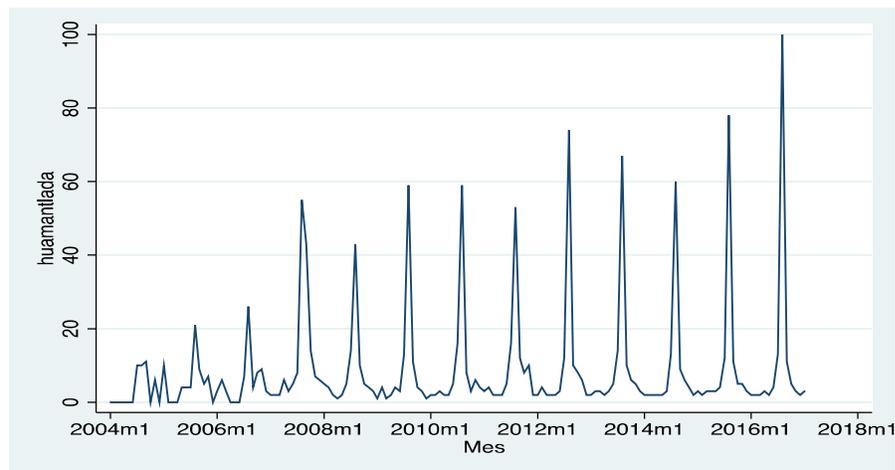
Mes	Media	Desv.		Min	Max	Obs.
		Est				
Enero	26.79	9.95		16.00	45.00	14
Febrero	25.85	7.35		16.00	39.00	13
Marzo	24.54	9.21		12.00	46.00	13
Abril	27.23	7.74		17.00	41.00	13
Mayo	28.31	8.67		18.00	44.00	13
Junio	29.15	8.85		17.00	49.00	13
Julio	49.08	9.53		35.00	66.00	13
Agosto	77.31	12.65		62.00	100.00	13
Septiembre	28.77	7.67		19.00	44.00	13
Octubre	26.23	9.56		8.00	42.00	13
Noviembre	27.46	8.79		17.00	42.00	13
Diciembre	23.62	9.46		14.00	42.00	13
<b>Total</b>	<b>32.82</b>	<b>17.29</b>		<b>8.00</b>	<b>100.00</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

#### 4.3.2. Análisis Huamantlada.

La serie del concepto “Huamantlada” es bastante parecida a la serie “Huamantla” (ver Gráfica 11 y Tabla 8).

Gráfica 11. Consultas en Google para Huamantlada.



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Tabla 8. Estadística descriptiva de las búsquedas “Huamantlada” (2004-2017)

Mes	Media	Desv.		Min	Max	Obs.
		Est				
Enero	2.86	2.35		0	10.00	14.00
Febrero	2.69	1.70		0	6.00	13.00
Marzo	1.92	1.04		0	3.00	13.00
Abril	1.92	1.61		0	6.00	13.00
Mayo	2.23	1.24		0	4.00	13.00
Junio	3.54	1.76		0	5.00	13.00
Julio	11.69	3.54		4.00	16.00	13.00
Agosto	54.23	24.63		10.00	100.00	13.00
Septiembre	12.23	9.46		4.00	43.00	13.00
Octubre	5.92	3.28		0	14.00	13.00
Noviembre	5.77	2.13		3.00	10.00	13.00
Diciembre	2.38	1.61		0	6.00	13.00
<b>Total</b>	<b>32.82</b>	<b>17.29</b>		<b>8.00</b>	<b>100.00</b>	<b>157</b>

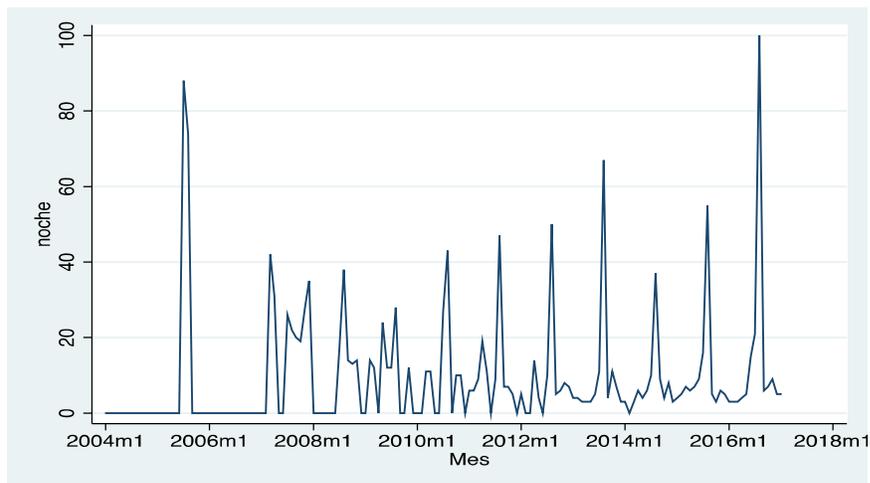
Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Se observa que los valores más altos de búsquedas también ocurren en agosto como habría de esperarse. Sin embargo, los picos que alcanza la serie se verifican con una mayor variabilidad y no existe una tendencia al alza.

### 4.3.3. Análisis Noche que Nadie Duerme.

En cuanto a las consultas para “la noche que nadie duerme” (gráfica 12 y tabla 9), se puede ver una serie irregular, con un ciclo claro a partir de 2012. No se aprecia una tendencia de algún tipo y se confirma que las búsquedas son más altas en el mes de agosto al igual que con los otros conceptos.

Gráfica 12. Consultas en Google para la noche que nadie duerme.



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Tabla 9. Estadística descriptiva de las búsquedas la noche que nadie duerme (2004-2017)

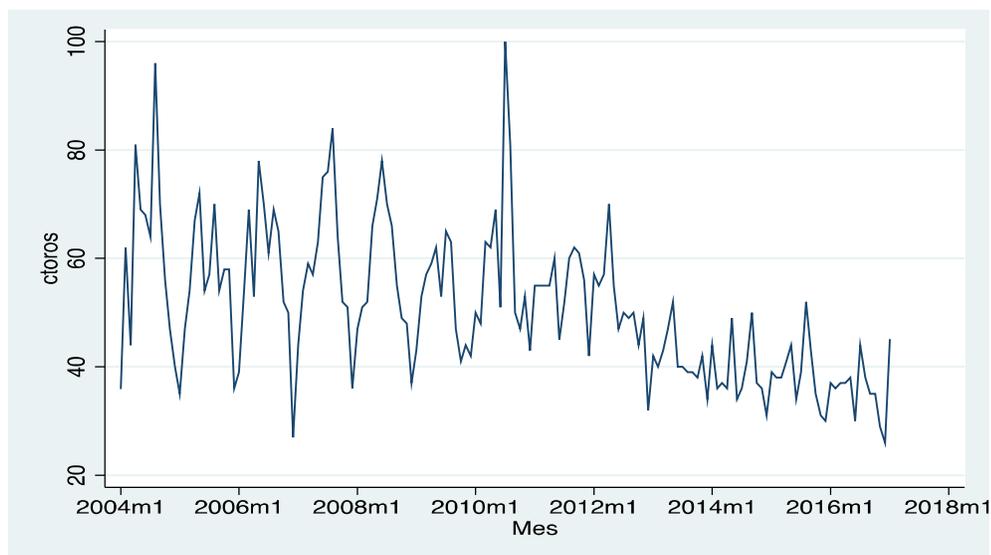
Mes	Desv.		Min	Max	Obs.
	Media	Est			
Enero	2.14	2.35	0	6.00	14.00
Febrero	2.46	4.12	0	14.00	13.00
Marzo	6.92	11.41	0	42.00	13.00
Abril	7.23	9.38	0	31.00	13.00
Mayo	4.46	6.79	0	24.00	13.00
Junio	3.62	5.33	0	15.00	13.00
Julio	19.00	22.34	0	88.00	13.00
Agosto	43.15	28.02	0	100.00	13.00
Septiembre	5.38	6.13	0	20.00	13.00
Octubre	6.15	5.90	0	19.00	13.00
Noviembre	8.23	7.43	0	28.00	13.00
Diciembre	4.46	9.50	0	35.00	13.00
<b>Total</b>	<b>9.39</b>	<b>16.16</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

#### 4.3.4. Análisis de corridas de toros.

Una cuestión interesante es que para el concepto corridas de toros se verifica un proceso contra intuitivo. Como se expuso en la descripción de las diferentes fiestas relacionadas con la Virgen de la Caridad, la fiesta brava es un elemento importante (ver gráfica 13 y tabla 10).

Gráfica 13. Consultas en Google para corridas de toros.



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

De 2004 a 2010 se observa una alta volatilidad en las consultas sin que se observe algún tipo de tendencia, aunque si se puede notar la aparición de un ciclo, también con valores máximos en promedio para el mes de agosto (tabla 10). Sin embargo, a partir del 2011 existe una clara tendencia a la disminución en las consultas acompañada de una reducción de la variabilidad.

Lo anterior implica que las corridas de toros se convierten en una búsqueda menos popular en internet.

Tabla 10. Estadística descriptiva de las búsquedas de corridas de toros (2004-2017)

Mes	Desv.			Min	Max	Obs.
	Media	Est				
Enero	43.79	6.70		35.00	57.00	14.00
Febrero	48.38	8.42		36.00	62.00	13.00
Marzo	51.15	10.42		37.00	69.00	13.00
Abril	56.23	13.43		36.00	81.00	13.00
Mayo	60.15	11.95		38.00	78.00	13.00
Junio	52.23	16.18		30.00	78.00	13.00
Julio	58.00	17.78		36.00	100.00	13.00
Agosto	62.15	18.14		38.00	96.00	13.00
Septiembre	52.62	10.49		35.00	70.00	13.00
Octubre	46.54	8.96		35.00	61.00	13.00
Noviembre	45.69	9.04		29.00	58.00	13.00
Diciembre	35.08	5.69		26.00	43.00	13.00
<b>Total</b>	<b>50.96</b>	<b>13.79</b>		<b>26.00</b>	<b>100.00</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

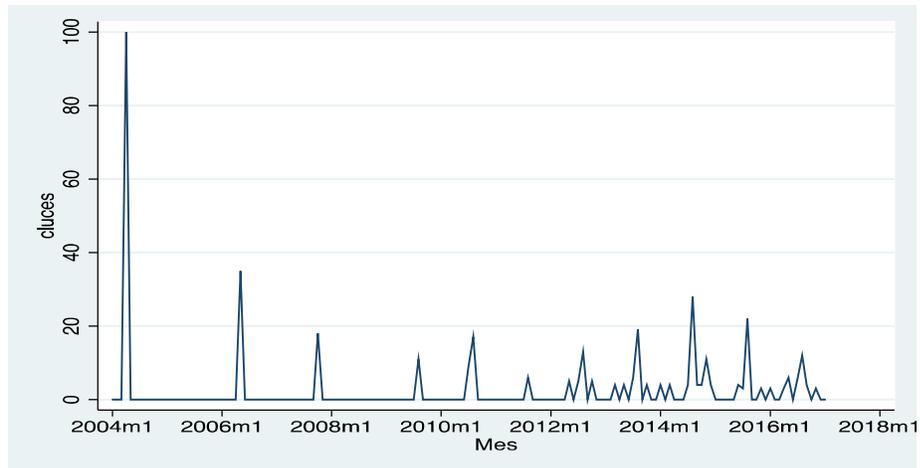
#### 4.3.5. Análisis Corrida de las Luces.

El efecto de esta pérdida de popularidad se traduce también en una caída importante en el flujo de búsquedas sobre el concepto “Corrida de las Luces” (gráfica 14 y tabla 11). Para esta corrida efectuada el mismo día de la noche que nadie duerme, las búsquedas han disminuido dramáticamente en el tiempo.

Tomando enero de 2004 (en particular en marzo se observa el valor más alto, 100) como referencia, se puede observar que las búsquedas no logran rebasar niveles cercanos al 50 (e.j. actualmente el concepto no es ni la mitad de popular de lo que era en 2004). La conclusión es que el interés en materia turística para el caso de la Huamantlada no es precisamente por tauromaquia

ya que los dos conceptos asociados presentan caídas en popularidad. Sin embargo, sí se percibe que las personas muestran mucho interés por la Huamantlada y la noche que nadie duerme.

Gráfica 14. Consultas en Google para corrida de las luces.



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Tabla 11. Estadística descriptiva de las búsquedas de corrida de las luces (2004-2017)

Mes	Desv.		Min	Max	Obs.
	Media	Est			
Enero	0.50	1.29	0	4.00	14.00
Febrero	0.00	0.00	0	0	13.00
Marzo	0.62	1.50	0	4.00	13.00
Abril	7.92	27.68	0	100.00	13.00
Mayo	3.85	9.62	0	35.00	13.00
Junio	0.31	1.11	0	4.00	13.00
Julio	2.54	3.15	0	9.00	13.00
Agosto	9.85	9.69	0	28.00	13.00
Septiembre	0.62	1.50	0	4.00	13.00
Octubre	2.38	5.06	0	18.00	13.00
Noviembre	1.31	3.12	0	11.00	13.00
Diciembre	0.31	1.11	0	4.00	13.00
<b>Total</b>	<b>2.50</b>	<b>9.32</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

#### 4.4. Análisis conjunto de las variables y causalidad.

##### 4.4.1. Correlación

La interrelación de conceptos se analiza mediante una matriz de correlación (ver tabla 12). Los resultados son interesantes y paradójicos. Huamantla (primera columna) por obvias razones se asocia mucho (e.j. correlación alta, positiva y estadísticamente diferente de cero) con Huamantlada (0.72) y con la noche que nadie duerme (0.65). Presenta un grado de asociación con la corrida de las luces (0.26) pero sorprendentemente no se puede rechazar que no existe relación con el concepto corridas de toros. Este último hallazgo confirma una situación peculiar: las

personas que realizan búsquedas de la Huamantlada no buscan asistir a corridas de toros. Es como si en realidad ambos conceptos fueran opuestos, lo cual se puede explicar en un hecho característico de la Huamantlada: si bien se utilizan toros para recorrer las calles, esos toros no se matan en público de la misma forma en que se sacrifican durante una corrida. Este argumento se respalda al observar que efectivamente la Huamantlada no se vincula con la corrida de toros (correlación no es estadísticamente diferente de cero). Analizando las relaciones entre los conceptos queda claro que para las personas que buscan la Huamantlada también está presente la noche que nadie duerme (correlación de 0.72) y la corrida de las luces (correlación de 0.27).

Tabla 12. Correlación entre los conceptos de las fiestas en honor a la Virgen de la Caridad.

	Huamantlada	Huamantloros	Toreros	C. Luces	NQND
Huamantlada	1				
Huamantloros	0.68***	1			
Corrida de toros	0.074	0.1296	1		
C. Luces	0.2566***	0.2726**	0.1664**	1	
NQND	0.6473***	0.7166**	0.0904	0.857**	1

Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

NQND=Noche Que Nadie Duerme

Nota: \*\*\* p-value=0.01; \*\* p-value=0.05; \* p-value=0.10.

#### 4.4.2. Causalidad entre variables utilizando el enfoque de Granger

La hipótesis de la que se parte es que al buscar algunas de las principales palabras vinculadas con el evento turístico, es posible generar una estimación del turismo en el estado

vinculando los datos de Google con datos de alguna agencia oficial (e.j. Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH). Para ello se prueba estadísticamente la causalidad entre la información de Google y los datos oficiales del INAH.

Se utiliza el modelo de Granger (1969, 1980) el cual indica que si una variable retardada (e.j. con un rezago) está correlacionada con valores futuros de otra variable, se dice que esta variable es causa de la otra. Sin embargo, asumir que sólo por eso, existe causalidad no es correcto ya que, es posible que una variable retardada se correlacione espuriamente con otra variable sólo porque es un indicador adelantado y no porque exista verdaderamente causalidad (sobre todo si son series temporales no estacionarias). En cualquier caso, lo que sí puede decirse es lo contrario: si no existe correlación entre los valores retardados de una variable y valores futuros de otra, entonces la variable retardada no causa a la otra. En la tabla 13 se presentan el estadístico de prueba de Granger ( $\chi^2$ ), los grados de libertad de la prueba y el p-value ( $\text{Prob}>\chi^2$ ).

Tabla 13. Prueba de Granger de las variables relacionadas con búsquedas de turistas y el flujo de vistas del INAH.

Excluída	chi2	GL	Prob> chi2
Huamantla	17.432	1	0
Huamantlada	1.0298	1	0.31
Corridas de toros	11.009	1	0.001
Corrida de las luces	0.10088	1	0.751
NQND	0.20032	1	0.654
Todas	53.257	5	0

Fuente: elaboración propia con datos de INAH y Google Trends

Se plantea como hipótesis nula ( $H_0$ ) el que no existe causalidad. Como hipótesis alternativa ( $H_a$ ) se plantea que pudiera existir (en caso de no ser espuria la relación) dicha causalidad. La

causalidad en el sentido de Granger es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de verdadera causalidad. A pesar de ello es una herramienta que puede orientar la forma en cómo se relacionan las variables.

Los resultados de la prueba de Granger en relación al flujo de visitas reportadas por el INAH permite concluir que existe una causalidad de tipo Granger donde “Huamantla” causa a el número de visitas al estado de Tlaxcala. La hipótesis de que “Huamantlada” no tiene una causalidad de Granger en las visitas no puede ser rechazada por lo que se puede concluir que en las búsquedas la palabra “Huamantla” no es sinónimo de “Huamantlada” pese a tener el mismo lexema.

Una posible explicación de tal diferencia es que las personas podrían estar interesadas en buscar hospedaje en Huamantla y, por lo tanto, el encontrar o no dicho hospedaje incide en que decidan visitar el estado. Existe una causalidad de tipo Granger donde “Corridas de toros” causa el flujo de visitas, con lo cual se confirma el potencial que podría tener la Fiesta Brava como producto turístico experiencial. La hipótesis de que Corrida de las luces no tiene una causalidad de Granger en las vistas no puede ser rechazada. En torno a este resultado existe tres posibilidades: 1) este evento debe de ser poco conocido; 2) el evento es de poco interés para las personas; 3) la Corrida de las Luces es un evento exclusivo. Si este es el caso existe una oportunidad para convertir a la Corrida de la Luces en un producto de turismo experiencial.

La hipótesis de que la Noche que nadie duerme no tiene una causalidad de Granger en la visita no puede ser rechazada lo cual resulta llamativo debido a la cantidad importante de personas que se reúnen en dicho evento. Se deberá explorar más sobre esta particularidad, aunque una posible explicación en torno a los resultados es que la promoción de dicho evento es de “boca a boca”.

## **5. Conclusiones y discusión final.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el evento taurino que más visitantes recibe en Tlaxcala, de acuerdo a los resultados obtenidos, la Huamantlada es percibida más como una verbena popular.

Al ser un evento estacional, se convierte en una sola exhibición que durante todo un año es esperada para explotarla en un día, y particularmente en cuatro o cinco horas, que no genera un impacto trascendente en la comunidad o en la economía del Estado; de acuerdo a las políticas públicas aplicables a este evento no parece sustentable su mantenimiento y eventualmente se verán rechazadas por la comunidad, dado el aumento a los movimientos antitaurinos y proanimalistas que permean cada día más en la generación millennial.

La corrida de las luces representa un evento accesorio al principal, que son los tapetes de aserrín durante la noche de mayor importancia en honor a las fiestas religiosas de Huamantla, no se encuentra configurado como un producto de turismo experiencial, y debido a las características propias nunca podrá serlo, ya que no se prevé la generación de más servicios necesarios para iniciar o mantener una cadena de valor entorno al evento.

Como experiencia de visita al mencionado pueblo mágico de Huamantla, durante la Huamantlada se brinda a los asistentes un espectáculo con particularidades apreciables, pero carentes de sentido de pertenencia e identidad cultural. Caso contrario sucede cuando se realizan visitas a las ganaderías de toros bravos que existen en el Estado.

Respecto a la información normativa del turismo en Tlaxcala y su realidad operativa, se señala lo siguiente en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: corresponde a los congresos de los estados, expedir normas sobre fomento económico y protección al empleo; desarrollo agropecuario; establecimientos mercantiles; protección de animales; espectáculos públicos; fomento cultural cívico y deportivo; y función social educativa en los términos de la fracción VIII, del artículo 3o. de esta Constitución; En Tlaxcala, operativamente existe antinomia jurídica debido a que el Estado protege la tauromaquia debido a la cultura y tradición arraigada; sin embargo, se contrapone con el precepto general de proteger a los animales.

En la constitución de Tlaxcala se establece en el artículo 19 fracción II, que el Estado conservará el patrimonio cultural y apoyará las iniciativas individuales y colectivas que

contribuyan al desarrollo de la cultura, especialmente la práctica y expresiones artísticas que arraiguen valores nacionales y locales; operativamente el congreso local emitió un decreto especial en materia de protección a las prácticas de tauromaquia y lo consideró como atractivo turístico.

De acuerdo con la Ley de Protección Animal de Tlaxcala en su numeral 29, las autoridades previstas en esta ley, no deberán autorizar espectáculos en los que se realicen maltrato animal; a excepción de las corridas de toros, peleas de gallos, charreadas y jaripeos. Por lo tanto, las autoridades permiten la celebración de espectáculos previstos en la ley.

El Decreto 93 Protección a la Tauromaquia Patrimonio Cultural Inmaterial de Tlaxcala, contiene la denominación de la tauromaquia como Patrimonio Cultural Inmaterial declarado por el congreso local del Tlaxcala. Este decreto es un instrumento del derecho que surge a petición de una iniciativa ciudadana la comunidad solicita el reconocimiento jurídico a la autoridad.

El territorio alberga 36 ganaderías registradas, este hecho contribuye a la formación del paisaje, del patrimonio cultural y de la vida social de la comunidad local, al reducir el número de festejos por causas éticas, morales o económicas, se deben buscar alternativas para mantener por un lado, las unidades ecológicas que representan el campo bravo, así como la apertura a nuevas estrategias dinámicas que permitan que se siga manteniendo la identidad y tradiciones de Tlaxcala, una de ellas es a través del turismo en función del medio ambiente y del consumo de experiencias así como en la convivencia con los actores locales e incluso fortalecer el intercambio cultural y económico del turismo experiencial taurino, lo que genera que algunas haciendas ganaderas han tenido que desarrollar otras actividades como abrir las puertas al turismo y ofrecer servicios demandados como las tientas de vaquillas, hospedaje y banquetes, y que eso implica una pérdida de valores e identidad, ya que se estas actividades se enfocan a la recreación y diversión temática, esta situación ha ocurrido debido a cambios en las preferencias de las personas y los ataques hacia la fiesta taurina.

## Referencias.

ABRAHAM, R., & Harrington, C. (2015). Consumption patterns of the milenial generational cohort. *Modern Economy*, 6(01), 51.

AGUIAR, Fernando. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. *Revista de metodología de ciencias sociales*. Vol. (8), 139-160. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1374534>

BALLESTEROS, J. (2017). La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo. España. Cuadernos geográficos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/171/17154972015.pdf>

BALTAZAR, O., y Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Vol. (6), 1387-1401. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342015000600019](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000600019)

BENCKENDORFF, Pierre; MOSCARDO, Gianna; PENDERGAST, Donna (ed.). *Tourism and generation Y*. Cabi, 2010.

BIOGUIA. (2017). 8 países donde la corrida de toros aún es legal. España. Recuperado de [https://www.bioguia.com/entretenimiento/en-estos-8-paises-la-corrida-de-toros-aun-es-legal\\_29273018.html](https://www.bioguia.com/entretenimiento/en-estos-8-paises-la-corrida-de-toros-aun-es-legal_29273018.html)

BOISIER.S. (2004). Desarrollo Endógeno. ¿Para qué, Para quién? El humanismo en una interpretación contemporánea del desarrollo. Centro de Estudios Desarrollo y Territorio Argentina. 02-19 Recuperado de [http://www.cedet.edu.ar/Archivos/Bibliotecas/ponencia\\_boisier.pdf](http://www.cedet.edu.ar/Archivos/Bibliotecas/ponencia_boisier.pdf)

BOORSTIN, D. (1964): *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.

BORDAS, E. (2013). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado., 2-23. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20219/>

BRANDOLI, J. (2015). ¿Se acabarán los toros en México? *El Mundo*. México. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/10/01/560c50e546163f59158b459e.html>

Soneiro, J. y Lacosta, A. J. (1999), “Un estudio tipológico de los recursos turísticos”. *Régimen jurídico de los Recursos Turísticos*, 19-76.

CEBALLOS, L. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Editorial: Diana. México.

- CHACÓN (2005). Tlaxcala Colonial. Geometrías de la imaginación. México: Conaculta/CHEVRIER y Clair-Saillant, 2008).
- CLARAMOUND. F. (1989). Historia ilustrada de la tauromaquia. Mc Grill. Espasa Cante. Colección de la tauromaquia.
- COELLO, U. (2013). La Aldea de Tauro. México. Recuperado de <https://laaldeadetauro.blogspot.com/search/label/Tesoros%20Taurinos>
- COELLO, U. (2017). El encanto de la Verónica. Recuperado de <https://ahtm.wordpress.com/2017/09/>
- COELLO, U. (2018) Aportaciones Histórico Taurinas Mexicanas. Recuperado de <https://ahtm.wordpress.com/2011/06/27/24-de-junio-de-1526/>
- COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, no3, pp. 179-201.
- COHEN, E. (1984). The sociology of Tourism, approaches, issues, and findings', *Annual Review of Sociology*. Vol. (10), 373-392. Recuperado de <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/SOC189/um/Cohen/Cohen-Sg.ofTourism.pdf>
- COHEN, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*. Vol. (42), 11-24. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128>
- CORICHI, J. A. (2016). Las haciendas de Tlaxcala. Saltillo. México: Quintanilla Ediciones.
- CSIKZNTMINHALYI, M. (1990): *Flow: The Psychology of optimal Experience*, Harper and Row Publishers, Nueva York. Recuperado de [http://www.ode.state.or.us/opportunities/grants/nclb/title\\_i/a\\_basicprograms/schoolimprovement/transformation7flow.pdf](http://www.ode.state.or.us/opportunities/grants/nclb/title_i/a_basicprograms/schoolimprovement/transformation7flow.pdf)
- CUENCA y Prat (2012). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=Cuenca+y+Prat+2012&oq=Cuenca+y+Prat+2012&aqs=chrome..69i57.2033j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- CUENCA, M y Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. (188), p. 265-281. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1461/1470>

- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. (2016).
- DE OLIVEIRA, G. (marzo, 2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. (16)., 96-108 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- DEBORD, G. (1971). La sociedad del espectáculo. (Pardo, J, trad.). Revista Observaciones Filosóficas, 3-71. (Obra original publicada en 1967). Recuperado de <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- DOMINGO, Torres et al. (2016). Visualización del turismo en el atlas de complejidad económica de México. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-1\\_DocInvs.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-1_DocInvs.pdf)
- DIPUTACION PROVINCIAL DE CÁCERES. Toros y caballos en la dehesa. <https://mesdelareservabiosfera.es/actividad/toros-y-caballos-en-la-dehesa/>
- FREJOMIL y Crispín. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. UNAM. México. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/39382015\\_Tipologia\\_de\\_los\\_destinos\\_turisticos\\_preferenciales\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/39382015_Tipologia_de_los_destinos_turisticos_preferenciales_en_Mexico)
- FREJOMIL, E. P., & Crispín, Á. S. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. Cuadernos de turismo, (19).
- FRAZ, Carballo, Araújo y Rivo. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 14, Nº. 2, 2016, págs. 369-383.
- FRIEDMAN, M. (1957) A Theory of the Consumption Function. Princeton University Press, Princeton University, Princeton.
- FUENTES-Carrera, Julieta (2015), "Huamantla, Tlaxcala. Magia efímera". Una visión interdisciplinaria Volumen I, pp. 187-202, Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana UAM-Xochimilco
- GALINDO Villavicencio, M.A (2015). Mímesis y performance en la fiesta taurina, el caso de la huamantlada en Tlaxcala. Anales de Antropología, Vol. 49, No. 2, pp. 207-229. Recuperado de <http://www.journals.unam.mx/index.php/antropologia/article/view/46937>
- GIRARDO, D. Silvana. (2013). Formación para la agencia. Tensiones entre enunciados y prácticas respecto al sujeto-agente en una experiencia de educación no formal dirigida a

campesinos. xii Congreso Nacional de Investigación Educativa. México. Recuperado de [https://www.academia.edu/7242030/La\\_formaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_agencia\\_ponencia](https://www.academia.edu/7242030/La_formaci%C3%B3n_para_la_agencia_ponencia)

CODINA, J. (2018). El pensamiento antitaurino en España, de la ilustración del XVIII hasta la actualidad. Recuperado de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148986/Codina\\_Segovia\\_Juan%20Ignacio\\_vol%20II\\_TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148986/Codina_Segovia_Juan%20Ignacio_vol%20II_TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

GÓCHEZ, A. (13 de septiembre de 2014). En siete Estados ya es patrimonio cultural. La razón. Recuperado de <http://www.razon.com.mx/spip.php?article229072>

GOMES, E. (2004). Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad. Revista Latinoamericana. Recuperado de <https://journals.openedition.org/polis/2687>

HAHM, J. and Stiegerwald, D.G. (1999) Consumption Adjustment and Time-Varying Income Uncertainty. *The Review of Economics and Statistics*, 81, 32-40. <http://dx.doi.org/10.1162/003465399767923791>

HERIBERT Valero Lapaz BBVA Data & Analytics.

Ibarra, Pérez-Serrano y Cuecuecha. (2019). Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala. *UAEMEX: 36. El periplo sustentable*. No. 36.

JAFARI, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Department of Hospitality and Tourism*. 39,56. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A/22996>

JENKINS, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. No 1, p. 1-15. Doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L

SALINAS Sánchez, J.C. Secretaría de Turismo en: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014\\_1\\_DocInvs.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf)

ROMERO Palop, (2016). Big Data y Turismo en México: Quintana Roo. BBVA Data & Analytics. Recuperado de [https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/2016\\_4.pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/2016_4.pdf)

LÓPEZ, A. (2013). El mercado taurino en los inicios de la tauromaquia moderna. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-22532015000300010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532015000300010)

LOWREY, A. (2013) Do Milenials Stand a Chance in the Real World? New York Times, 1-11.

MACCANELL, D. (1973): "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *The American Journal of Sociology*, V. 79(3), pp. 589-603.

MARKWELL, K. (ed.). (2015). *Animals and Tourism: Understanding Diverse Relationships* (vol. 67). Nueva York: Channel View

MARTÍNEZ, O. (2015, 09, 17). Así empezó el toreo en México. *El Universal Querétaro*. Recuperado de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/asi-empezo-el-toreo-en-mexico>

MATEOS, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

Mazarassa, K. (2016). El Turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Touris*, V. 2(3), pp. 195-203.

MOCHI, P. y Girardo, C. (2010). Introducción a las teorías del desarrollo local. Simposio de Desarrollo Local 2010. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de <http://www.ses.unam.mx/curso2010/pdf/Modulo2Sesion1a.pdf>

MOLANO, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. Vol. (7). 63-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

MORÈRE Molinero, Nuria y Perelló Oliver, Salvador (2013). "Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad". Fundación EOI, Madrid 2013. Disponible en: <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80090/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>

NOLD, C. (2009). *Emotional Cartography*. Sohfthook. Recuperado de <http://emotionalcartography.net/EmotionalCartography.pdf>

OMT, Organización Mundial del Turismo (1995). *Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development*. WTO/World Travel Tourism Council/World Earth, Madrid.

PROCURADURÍA Ambiental y del Ordenamiento Territorial de la CDMX. (2017). Recuperado de [http://www.paot.org.mx/micrositios/animales/pdf/toros/corridas\\_toros.pdf](http://www.paot.org.mx/micrositios/animales/pdf/toros/corridas_toros.pdf)

PENDERGAST, D., Eds., *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge, 85-97.

PRIETO, J. L. (2012). *El toro bravo ganaderías míticas*. Madrid. España: Almuzara.

Pendergast, D. (2010) Getting to Know the Y Generation. In: Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., Eds., *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge, 85-97.

RHODES, A. (2015). Definiciones de ecoturismo. Recuperado de <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/04/definiciones-ecoturismo/>

RIVERA, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. 199-207. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

SALGADO Castro, A. 1999, “La dimensión turística del Patrimonio Cultural”. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, ISSN 1133-4797, N° Extra 3, 1999 (Ejemplar dedicado a: Regimén jurídico de los recursos turísticos), págs. 319-366. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=177880>

SECTUR Secretaría de Turismo Federal. (2004). *Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México. Recuperado de [http://www.jjcano.com/wp-content/uploads/2011/01/1-1\\_conceptualizacion\\_turismo\\_alternativo1.pdf](http://www.jjcano.com/wp-content/uploads/2011/01/1-1_conceptualizacion_turismo_alternativo1.pdf)

SECTUR Secretaría de Turismo Federal. (2017). *Glosario*. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_T](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T)

SEDANO, F. (1880). *Noticias de México*. Recuperado de [http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080018128\\_C/1080018128\\_T1/1080018128\\_MA.PDF](http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080018128_C/1080018128_T1/1080018128_MA.PDF)

SMITH, W. L. (2006) *Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards*. *International Journal of Services and Standards*.

TORRES, M., García, J., y Pulido-Fernández, J. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: l plan CMA Experience. *Revista de Cultura e Turismo*. Vol (2), 5-28. Recuperado de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao2/1.pulido.pdf>

TOULET Abasolo, Lucina M. (2008). *Breve historia de Huamantla*. México: Colegio de TRESSERRAS, J. 2008, “Turismo arqueológico”, *La actividad turística española en 2007*, AECIT, 675-690.

UNESCO, (1976). *Carta de turismo cultural Adoptada por ICOMOS*. Recuperada en enero de 2018 de: [www.lacult.unesco.org/docc/Carta\\_Tur\\_1976.doc](http://www.lacult.unesco.org/docc/Carta_Tur_1976.doc)

Uso productivo de big data y redes sociales en el sector turismo

Vatiero, 2012, file:///C:/Users/LEONOR%20ZU%C3%91IGA/Downloads/Dialnet-UnAnálisisGraficoDeLosBienesPosicionales-4204267.pdf

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

ELLIS, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.

MARTINI, A., & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679-692.

SUN, X., & Lin, B. (2017). A study of the representation of tourism commercialization symbols based on internet text content analysis: a case of Xijiang Miao Village. *Tourism Tribune*, 32(12).

BOATENG, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. E. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism management perspectives*, 27, 104-110.

ZENG, Y. (2018). The Paradigm of Tourism Symbol Economy in Ethnic Tourism Sites. 2018 8th International Conference on Education, Management, Computer and Society (EMCS 2018). Recuperado de:

[https://www.webofproceedings.org/proceedings\\_series/ESSP/EMCS%202018/EMCS15014.pdf](https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/EMCS%202018/EMCS15014.pdf)

CAVAGNARO, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1 2018, pp. 31-42

REFERENCIAS LEGISGRÁFICAS  
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE TLAXCALA  
CONVENCIÓN PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL  
INMATERIAL DE LA UNESCO  
CÓDIGO CIVIL FEDERAL

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. PUEBLOS MÁGICOS. 2016

NORMA OFICIAL MEXICANA 33 DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO DEL ESTADO DE TLAXCALA

LEY DE PROTECCIÓN ANIMAL DE TLAXCALA

DECRETO 93 PROTECCIÓN A LA TAUROMAQUIA PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE TLAXCALA.

LEY GENERAL DE CULTURA Y DERECHOS CULTURALES (LGCDC, 2017)

WOBER. Benchmarks in Hospitality Tourism. Editorial Sunsoo Pyo. London. 2012.

Lomillos Pérez, J. M., Alonso De La Varga, M. E., Sánchez García-Abad, C., & Gaudioso Lacasa, V. R. (2012). Evolución del sector de la producción del toro de lidia en España. Censos y ganaderías. ITEA-Información Técnica Económica Agraria, 108(2), 207-221

Ríos, S. (2020). Turismo taurino como estrategia de conservación para un patrimonio en riesgo: El caso de las ganaderías de toros de lidia en Tlaxcala, México. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(2), 253-263.

Vallejo, M. (2003). La identidad cultural, el turismo y la recreación (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata). Disponible en: [http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo\\_m.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf) .

Higgins, R. S., & Rubin, P. H. (1986). Counterfeit goods. The Journal of Law and Economics, 29(2), 211-230.

Schneider, M. (2007). The nature, history and significance of the concept of positional goods. History of Economics Review, 45(1), 60-81.

Cruz, Sergio. (2017). Manual de diseño de experiencias turísticas. Disponible en. [https://www.researchgate.net/publication/335975544 Manual de diseno de experiencias turisticas](https://www.researchgate.net/publication/335975544_Manual_de_diseno_de_experiencias_turisticas). Consultado el 22 de septiembre de 2020.

## Anexos

### A1. Marco normativo en relación a la Fiesta Brava en Tlaxcala.

Ley	Precepto	Relación con el turismo	Realidad Operativa
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Art. 122 inciso C fr V numeral I	Corresponde a los Congresos de los estados, expedir normas sobre fomento económico y protección al empleo; desarrollo agropecuario; establecimientos mercantiles; <b>protección de animales</b> ; espectáculos públicos; fomento cultural cívico y deportivo; y función social educativa en los términos de la fracción VIII, del artículo 3o. de esta Constitución;	En Tlaxcala existe antinomia jurídica debido a que el Estado protege la tauromaquia debido a la cultura y tradición arraigada; sin embargo, se contrapone con el precepto general de proteger a los animales.
Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala	Art. 19 fr II	<b>El Estado conservará el patrimonio cultural</b> y apoyará las iniciativas individuales y colectivas que contribuyan al desarrollo de la cultura, especialmente la práctica y <b>expresiones artísticas que arraiguen valores nacionales y locales</b> ;	El congreso local emitió un decreto especial en materia de protección a las prácticas de tauromaquia y lo consideró como atractivo turístico.

<p>Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO</p>	<p>Art. 2</p>	<p>Establece que el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos es “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural; (...) se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”.</p>	<p>Las limitaciones a este concepto implican “(...) se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible”</p>
--	---------------	--	---

			Esta Convención establece que incumbe a los Estados Partes “adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio”	
Código Civil Federal	Art 750 fr X		Semovientes, bienes inmuebles.	Los toros de lidia se consideran bienes susceptibles de actos de comercio, apropiación y heredad.
Norma Oficial Mexicana 33 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.			Métodos para dar muerte a los animales domésticos y silvestres.	Los toros que se utilizan para brindar espectáculo en la Huamantlada y en las corridas de toros tienen una muerte antinatural.
Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo del Estado de Tlaxcala	Art 5 fr V		Se consideran servicios turísticos los espectáculos taurinos, novilladas y tienta de vaquillas abiertas al público en general, y que sean considerados como parte del	La empresa Ole Tours, ofrece servicios turísticos enfocados en la difusión y fomento de la experiencia en una hacienda de toros bravos.

		Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado.	
Ley de Protección Animal de Tlaxcala	Art 29	Las autoridades previstas en esta ley, no deberán autorizar espectáculos en los que se realicen maltrato animal; <b>a excepción de las corridas de toros, peleas de gallos, charreadas y jaripeos.</b>	La autoridad permite la celebración de espectáculos previstos en la ley.
Decreto 93 Protección a la Tauromaquia Patrimonio Cultural Inmaterial de Tlaxcala.		Contiene la denominación de la tauromaquia como Patrimonio Cultural Inmaterial declarado por el congreso local del Tlaxcala.	Este decreto es un instrumento del derecho que surge a petición de una iniciativa ciudadana la comunidad solicita el reconocimiento jurídico a la autoridad.
Fuentes reales		Medio geográfico, el clima, paisaje las ideas políticas, morales y religiosas del pueblo.	Coexisten 36 haciendas ganaderas de toros bravos en Tlaxcala.  La iglesia católica interviene en todos los rituales de la tauromaquia.

En esta tabla se enuncian los principales elementos regulatorios de la tauromaquia y se comenta brevemente el punto crítico de análisis de cada ordenamiento. Este cuadro permite identificar los preceptos y estrategias que legalmente permiten la protección jurídica como patrimonio cultural inmaterial.

Elaboración propia con leyes nacionales (2018). Marco normativo en relación a la Fiesta Brava en Tlaxcala. [Tabla 4]. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

Del cuadro anterior se aprecia que pese a la existencia de un orden constitucional federal que ordena a los todos los Estados de la República sobre la protección de los animales. De igual forma se exponen los argumentos codificados que desde una obligatoriedad externa no se adentran en el conflicto moral sobre el maltrato a los animales, y únicamente se refiere a la legalidad y el derecho a la protección de la cultura.

Por lo tanto, jurídicamente existe un dilema deontológico en el cual, por una parte, la ética y la moral cobijados en una bandera de identidad local “se ajustan” o mejor dicho ajustan el marco normativo, en función de la promoción cultural y turística. Sin embargo, la realidad es que la ley no discute la situación actual sobre la protección de los animales y el legislador pronuncia un decreto (referido al poder legislativo encargado de la redacción de leyes) solicitado por una minoría de población que posteriormente adquiere obligatoriedad y respeto para la población en general, estén de acuerdo o no. Al mismo tiempo, la normatividad en materia turística pondera a las haciendas de toros bravos como un producto de atracción turística, bajo una visión de producto “ecológico y no cruento”. Esta misma percepción es el pilar para que en el territorio tlaxcalteca se realicen actividades de tauromaquia con características de estar: permitidas, protegidas y fomentadas, es decir consideradas “jurídicamente correctas...y moralmente cuestionables”.

Acorde con el informe de “Bienestar animal en las corridas de toros” generado por la PAOT (2017):

“La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado que debido al carácter abstracto e indefinido de los conceptos de “moral” y “buenas costumbres” y además por la mutabilidad de los mismos debido a los constantes cambios desde la perspectiva social y de persona a persona, se

deben establecer los límites legítimos a la libertad de expresión analizando la persecución de fines constitucionalmente válidos, la necesidad de la medida y su proporcionalidad en el sentido de no causar una afectación innecesaria a otros derechos igualmente valiosos. También se menciona el criterio de la corte sobre lo moral, que se refiere al “núcleo de convicciones básicas y fundamentales sobre lo bueno y lo malo en una sociedad.” (P.25)

Respecto a la cosificación del toro, en el código civil se establece que los animales de lidia son objetos de comercio y la Ley de Protección Animal los considera como animales permitidos para el espectáculo de lidia, tal como lo señala Markwell (2015) el antropocentrismo ha favorecido la mercantilización de seres sintientes en atracciones y elementos de consumo masivo para el turismo.

## **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

Gráfica 1. Llegada de Turistas Totales a la Entidad Periodo: 2009 – 2016.

Gráfica 2. Comparación del porcentaje de ocupación en Tlaxcala con respecto al porcentaje de ocupación Nacional.

Gráfica 3. Oferta de alojamiento en la Entidad. Cuartos Periodo: 2009 - 2016

Gráfica 4. Relación del turismo nacional y extranjero en Tlaxcala entre 2004 y 2018.

Gráfica 5. Ganaderías mexicanas registradas según la Asociación Nacional de Criadores de Toros de Lidia.

Gráfica 6. Tendencia del turismo internacional medido como llegadas o arrivos a nivel mundial (2005-2016)

Gráfica 7. Crecimiento del turismo internacional medido como llegadas o arrivos a nivel mundial (2005-2016)

Gráfica 8. Crecimiento de la población milenial a nivel mundial.

Gráfica 9. Relación entre incremento de la población milenial en un país y el flujo de salidas internacionales.

Gráfica 10. Consultas en Google para Huamantla.

Gráfica 11. Consultas en Google para Huamantlada.

Gráfica 12. Consultas en Google para la noche que nadie duerme.

Gráfica 13. Consultas en Google para corridas de toros.

Gráfica 14. Consultas en Google para corrida de las luces.

- Tabla 1. Principales destinos turísticos en términos de la tasa de crecimiento turístico. 1991-2005.
- Tabla 2. Relación entre el número de turistas nacionales y extranjeros
- Tabla 3. Ganancias anuales por viaje a las haciendas ganaderas en Tlaxcala
- Tabla 4. Turismo internacional medido como llegadas o arribos.
- Tabla 5. Turismo entrante y saliente por regiones (2010 vs 2016).
- Tabla 6. Estadística descriptiva del flujo de turistas hacia Tlaxcala 2004-2017
- Tabla 7. Estadística descriptiva de las búsquedas “Huamantla” (2004-2017).
- Tabla 8. Estadística descriptiva de las búsquedas “Huamantlada” (2004-2017)
- Tabla 9. Estadística descriptiva de las búsquedas la noche que nadie duerme (2004-2017)
- Tabla 10. Estadística descriptiva de las búsquedas de corridas de toros (2004-2017)
- Tabla 11. Estadística descriptiva de las búsquedas de corrida de las luces (2004-2017)
- Tabla 12. Correlación entre los conceptos de las fiestas en honor a la Virgen de la Caridad.
- Tabla 13. Prueba de Granger de las variables relacionadas con búsquedas de turistas y el flujo de vistas del INAH.

Figura 1. Relación conceptual de la actividad taurina con la cultura y el turismo (2018).

Figura 2. Contexto del turismo experiencial

