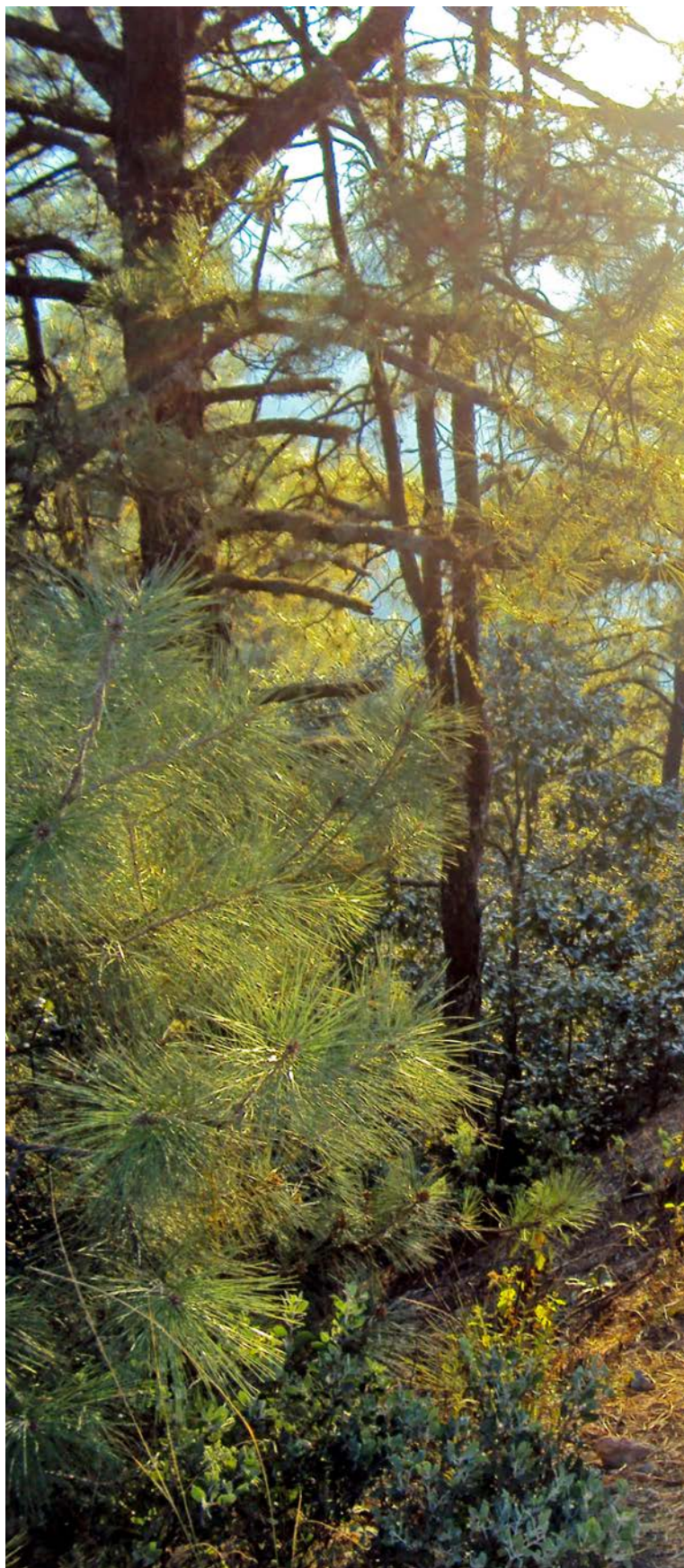


Paraísos indígenas: **un análisis a la política pública de su nombramiento y funcionamiento**

Sandra Gabriela Juvera-Benítez¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico del Instituto Politécnico Nacional.
Correo electrónico: sandrajuverab@gmail.com



En los años 90, con la aparición del turismo alternativo, surgen propuestas por parte del sector público para incentivar en zonas naturales o rurales el fenómeno que naturalmente estaba concentrado únicamente en lugares de playa del país. La Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) no fue la excepción y empieza a tomar en cuenta el financiamiento a proyectos productivos relacionados con la actividad turística, como una fuente generadora de ingresos en las comunidades y una alternativa económica que permite conservar su patrimonio natural y cultural (López & Palomino, 2008).

Es así como inicia una época de inversión de programas públicos por parte de esta institución, focalizada únicamente en la creación de cabañas, parques y tirolesas; frecuentemente con el mismo diseño y material, sin importar la localización de la organización, carente de dar un seguimiento posterior para brindar algún tipo de acompañamiento o capacitación.

Actualmente hay más de 100 Paraísos Indígenas registrados que brindan una diversidad de servicios que van desde paradores turísticos, balnearios, museos comunitarios, centros medicinales hasta parques ecoturísticos

Dichas acciones quedaban cortas ante la intención de propiciar el turismo; además de atentar contra el entorno socioecológico de las comunidades y su ecosistema, terminaban sin cumplir con las expectativas de los involucrados, generando más efectos negativos que positivos, e incluso desconfianza por parte de la población ante la intervención del gobierno.

Uno de los grandes problemas con las políticas públicas implementadas en general en el turismo es que la evaluación de su alcance y beneficio se centra en resultados tangibles y medibles, principalmente relacionados con infraestructura o ingresos mensuales.

Todo lo anterior motivó la necesidad de dar seguimiento a los proyectos, lo que conllevó modificar las reglas de operación, dando prioridad a asignar fondos a organizaciones apoyadas en un inicio, antes que a nuevas propuestas, para así evitar en la medida de lo posible el abandono del sitio y, por el contrario, mejorar el servicio, instalaciones y capacidades administrativas del grupo.

En el mismo tenor, en 2015 emerge la propuesta de crear un distintivo para los proyectos que hubieran cumplido satisfactoriamente con la operación, administración y calidad brindada en cada uno de sus servicios: Paraísos Indígenas. Además, esta marca les permitiría posicionarse dentro del mercado nacional e internacional como una opción de turismo alternativo en zonas indígenas con una riqueza cultural y natural insuperable (CDI, 2017). La marca es lanzada en 2016 e incorporada a las reglas de operación posteriores a esa fecha.

Hasta la administración actual se tienen oficialmente registrados más de 100 Paraísos Indígenas, los cuales brindan una diversidad de servicios que van desde paradores turísticos, balnearios, museos comunitarios, centros medicinales hasta parques ecoturísticos. En Oaxaca se concentra el mayor número de ellos (19), administrados por organizaciones chinantecas, zapotecas y mixtecas.

Lo que concierne a la intervención institucional en cuanto a la marca se basa en la consolidación de los sitios, enfocándose sobre todo en la profesionalización de las personas que conforman el equipo de trabajo y el fortalecimiento de la comercialización, buscando, por ejemplo, certificaciones federales como Punto Limpio, Moderniza de Secretaría de Turismo y Ecoturismo Sustentable de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Cabe resaltar que el discurso de Paraísos Indígenas subraya la intención por mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del turismo alternativo y sustentable; sin embargo, la realidad es que los efectos van más allá de un nombramiento y la aparición en medios masivos de comunicación, tales como la revista *México Desconocido*, o en comerciales transmitidos en aerolíneas. El impacto que puede producir el fenómeno turístico puede afectar directamente a las dinámicas sociales, económicas, políticas y naturales de la comunidad (Cruz, Serrano & Zizumbo, 2010).

Una ventaja de la marca es que vuelven a sitios gestionados por comunidades una alternativa para nichos de mercado acostumbrados a un servicio estandarizado, resaltando la competitividad que le ofrece a estos lugares el precio, el paisaje y la riqueza cultural al fomentar y

dar prioridad a las actividades donde hay participación e inclusión del turista en comunidades indígenas (Morales, 2008). Otra más es que la distribución de los órganos de la CDI permite (en teoría) el acompañamiento y la asistencia a eventos, fomenta la competitividad y las redes con tour operadoras.

Complementando la idea, es de suma importancia enfatizar que no todos los grupos en operación –incluso los que ya están integrados a la marca– se encuentran preparados para competir en un mercado global, ya sea por la misma organización, porque sus y tareas primarias no se lo permiten, porque existe una temporalidad muy marcada en la afluencia de sus centros o simplemente porque no hay el interés de ser parte de Paraísos.

Otra área de oportunidad de la marca es que entre las generaciones jóvenes de las comunidades indígenas existe un gusto de sumarse a las actividades productivas, incluyendo el turismo, aplicando conocimientos profesionales y de formación educativa adquiridos en pro de la mejora de la calidad de vida local. Pueblos Mancomunados es un gran ejemplo.

La participación de estos actores se vuelve clave para el desarrollo de la actividad turística adecuada (Palafox & Martínez, 2015), dado que sus conocimientos entrañan también la carga de la identidad comunitaria y respeto a la comunidad, a diferencia de la vía institucional, que trata de adoptar un modelo homologado a cualquier contexto en vez de adaptarlo según las necesidades específicas.

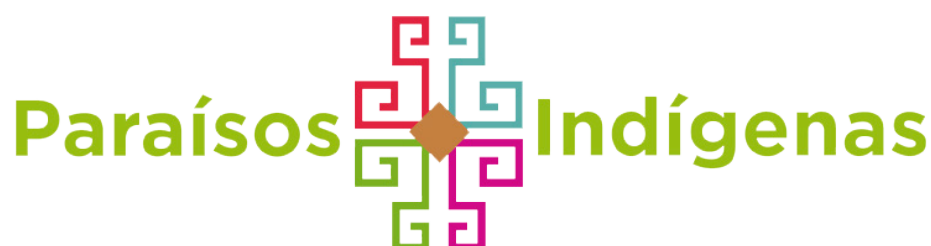
También sería importante la búsqueda de más capacitaciones para los grupos, enfocadas no sólo a certificaciones, sino que involucren la creación

de herramientas personalizadas que permitan a las organizaciones y demás actores enfrentarse a los retos que se les presentan, al margen de la realidad que los envuelve.

No está demás comentar que según investigaciones sobre la aplicación de políticas públicas, uno de los principales conflictos no es en sí la propuesta, sino la aplicación de la misma por parte de los funcionarios, quienes interponen prejuicios y un sentido de superioridad que en ocasiones se percibe más por la población como un intento de imposición que de guía (Iturriaga & Rodríguez, 2015).

Dado todo lo anterior, no se puede tomar a la ligera el nombramiento de organizaciones como Paraísos, puesto que la visión de la CDI sigue siendo empresarial, carente de una perspectiva social, en tanto que el modelo comunitario de la mayoría de los pueblos está alejado de ese concepto y hasta el momento no existe una medición de los impactos sociales, ambientales y culturales que trae el nombramiento.

En conclusión, la marca de Paraísos Indígenas tiene carencias y retos que pueden ocasionar que la exposición dada no cumpla su función y sea contraria a los propósitos establecidos, resultando así otra aplicación de política pública que aún no da respuesta a las necesidades presentadas por las comunidades y que tampoco alcanza a satisfacer las demandas del mercado.





Referencias

- Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). (2017). *Acuerdo por el que se modifican las Reglas de operación del Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena a cargo de la Coordinación General de Fomento a la Producción y Productividad Indígena de la Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas para el ejercicio fiscal 2018*. México: *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/286088/programa-para-el-mejoramiento-de-la-produccion-y-productividad-indigena-dof-2017-12-28-mat-cndpi11a.pdf>
- Cruz J., G., Serrano B., R.C. & Zizumbo V., L. (2010). Redes de política pública y turismo en San Miguel Amaya. ¿Promotoras o limitantes del desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 792-811. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n5a12.pdf>
- Iturriaga, E. & Rodríguez, Y. (2015). Racismo y desarrollo: el proyecto turístico Uh Najil en Ek Balam, Yucatán. *Península*, X(2), 49-70. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/peninsula/article/view/51516/46010>
- López, G. & Palomino, B. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, 5, 33-50. doi 10.22403/UQROOMX/TYP05/03.
- Morales G., M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? *Teoría y Praxis*, 5, 123-136. doi 10.22403/UQROOMX/TYP05/09.
- Palafox, A. & Martínez, M. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 137-158. doi <http://dx.doi.org/10.17141/letrasverdes.18.2015.1608>