

PARRAS, COAHUILA PUEBLO MÁGICO Y ENOTURISMO¹

César Barboza Lara²

Blanca Estela Montano Pérez³

Luis Horacio Salas Torres⁴

Resumen:

El Programa Pueblos Mágicos es una estrategia de la Secretaría de Turismo de México para impulsar políticas de recreación, preservación y conservación en localidades con determinadas características históricas, naturales o culturales. Desde el 2001 que inició el Programa, actualmente se cuenta con 132 pueblos mágicos, en donde destaca el estado de Coahuila, con siete, ocupando el quinto lugar a nivel nacional.

La existencia de estos pueblos mágicos en el estado (Arteaga, Candela, Cuatro Ciénegas, Guerrero, Muzquiz, Parras de la Fuente y Viesca) presenta retos y oportunidades para la generación de estrategias de desarrollo y bienestar en beneficio de los habitantes de cada municipio.

Parras se destaca por ser el primer municipio del norte de México con el nombramiento de Pueblo Mágico, en el 2004. A partir de ese momento, ha presenciado una serie de cambios e innovaciones turísticas que es importante resaltar. El objetivo general de este artículo consiste en indagar a mayor profundidad sobre la industria del vino en Parras de la Fuente, desde la perspectiva de los propios dueños o administradores de distintas casas vinícolas del municipio. A partir de un enfoque cualitativo se exploran las percepciones en torno al enoturismo en México y en Coahuila, se describen las principales estrategias que se tiene para el mejoramiento de Parras y se profundiza con relación a las vivencias de los propietarios de los viñedos sobre las afectaciones en la operación de su negocio y el turismo a raíz de la pandemia sanitaria por Covid-19.

Palabras Clave: Enoturismo, pueblos mágicos, Parras de la Fuente, turismo cultural.

¹ Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional Científico Profesional de Turismo cultural. La información de este artículo forma parte de un proyecto de Investigación en proceso titulado *Demografía de los negocios y desarrollo local en los Pueblos Mágicos de Coahuila*, que cuenta con el apoyo de Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México.

² Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración. cesar.barboza@uadec.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración. blancamontanoperez@uadec.edu.mx.

⁴ Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración. luissalastorres@uadec.edu.mx

PARRAS, COAHUILA PUEBLO MÁGICO AND WINE TOURISM

Abstract:

The Pueblos Mágicos Program is a public policy of the Secretariat of Tourism, of Mexico created to promote recreation, preservation and conservation policies in localities with certain historical, natural or cultural characteristics. Since 2001, when the program began, there are currently 132 pueblos Magicos, where the state of Coahuila stands out, with seven, occupying the fifth place at the national level.

The existence of these Pueblos Magicos in Coahuila (Arteaga, Candela, Cuatro Ciénegas, Guerrero, Muzquiz, Parras de la Fuente and Viesca) presents challenges and opportunities to create development and well-being strategies for the benefit of the people in each town.

Parras de la Fuente stands out for being the first place in northern Mexico with the appointment of Pueblo Magico, in 2004. From that moment on, it has witnessed several changes and tourism innovations that it is important to highlight. The general objective of this article is to investigate about the wine industry in Parras, from the perspective of the owners of different wine houses in town. Based on a qualitative approach, the article explores the perception around wine tourism in Mexico en Coahuila, the main strategies to improve the town of Parras and the effect of the pandemic in the operation of the business.

Keywords: wine tourism, pueblos Magicos, Parras de la Fuente, cultural tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) es una política del Gobierno de México que busca impulsar el crecimiento de distintas localidades en todo el territorio nacional. Esto se hace mediante el reconocimiento de un determinado municipio como “mágico”, considerando a los distintos lugares como “sitios con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos” (Secretaría de Turismo, 2021). Este programa inició en el año 2001 y, en general, diversas investigaciones lo han calificado como exitoso en el aspecto económico y social (Equihua et al., 2015; Fernández, 2016).

Actualmente, el estado de Coahuila, ubicado al norte de México, cuenta con siete pueblos mágicos, posicionándose en el quinto lugar a nivel nacional. El primer pueblo mágico que obtuvo su nombramiento en el estado, y en todo el norte del país, fue Parras de la Fuente, en el 2004. Este municipio cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos, pero

indudablemente es la producción de vino el factor de mayor atracción del turismo en la localidad. Parras cuenta con una gran extensión de tierras dedicada al cultivo de la uva, y es una zona históricamente reconocida como tal, ya que dentro de este municipio se cuenta con la vitivinícola más antigua de todo el continente americano.

El objetivo de este artículo consiste en analizar el entorno turístico de Parras desde la perspectiva de los actores clave que participan en el desarrollo turístico del municipio. Es decir, mediante entrevistas realizadas a los dueños de tres casas productoras de vino, se busca conocer las percepciones que los propietarios de los viñedos tienen en torno al enoturismo en México y en Coahuila; se describen las principales estrategias que, desde su punto de vista, se tiene para el mejoramiento de Parras como destino turístico; se profundiza en las vivencias de los propietarios de los viñedos sobre las afectaciones en la operación de su negocio y el turismo a raíz de la pandemia sanitaria por Covid-19; y se analiza el significado que otorgan los empresarios sobre las transformaciones que tenido la industria del vino.

Para lograrlo, el artículo se divide en cuatro secciones: en la primera se desarrolla una revisión teórica desde la perspectiva del enoturismo; la segunda parte presenta un marco contextual de los pueblos mágicos y de Parras de la Fuente. La tercera sección describe la estrategia metodológica, y la cuarta analiza los principales resultados del proceso. El artículo cierra con algunas conclusiones.

2. ANTECEDENTES TEÓRICO-CONCEPTUALES EN TORNO AL ENOTURISMO

Cada destino turístico ofrece distintas opciones a sus visitantes. México es un país que cuenta con una gran diversidad de alternativas para los viajeros internacionales y nacionales, quienes desean explorar y conocer más a profundidad todo lo que las distintas regiones tienen que ofrecer. Entre estas opciones, destaca el turismo del vino, o enoturismo, que cada vez más trasciende como punto de interés para un mercado específico.

México es el productor de vino más antiguo de toda la región de Latinoamérica (Ruiz, 2014). Según el Consejo Mexicano Vitivinícola (2020), existen 14 estados en el país que producen vino, en donde destaca la región de Baja California, con el Valle de Guadalupe que es, quizá, la región productora de vino en México más reconocida. Sin embargo, también se cuenta con importantes zonas productoras en los estados de Querétaro, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato y Coahuila, este último la región de interés de este artículo.

En esta sección se presenta un análisis teórico conceptual en torno al concepto del enoturismo, el paisaje del viñedo y su importancia reciente como punto de atracción, con el objetivo de ampliar la discusión y entender el papel que desempeña la región de Parras, Coahuila, como un punto de atracción turística vinculada a la producción del vino.

El enoturismo, o turismo del vino, parte de la idea de que la principal motivación de viaje a un destino en particular consiste precisamente en conocer todos los aspectos relacionados con el vino: “es el turismo que se enfoca en las zonas de producción vinícolas, este tiene como objetivo principal ofrecer a las bodegas la posibilidad de dar promoción al origen de sus productos, haciendo uso de lugares desde tiendas de souvenirs hasta cata de los mismos productos con sus respectivos acompañamientos” (Robles y Robles, 2018:59). Por su parte, Hatanaka (2008: 302)

define al enoturismo como “una práctica de ocio ligado a la cultura del vino. El enoturismo es una subcategoría emergente con fuerte crecimiento dentro del llamado *special-interest tourism* en todos los países vinícolas como fenómeno muy reciente”. Esto ha abierto un gran número de opciones a los productores para ampliar su oferta turística, es decir, los turistas no solo van a las regiones productoras a probar y comprar vinos, sino que se busca hacerlos partícipes del proceso a través de las visitas a los viñedos, catas de vino, restaurantes, etc., convirtiendo la visita en toda una experiencia.

Esta integración de un gran número de servicios turísticos requiere de una importante inversión por parte de los productores para atender a un mercado cada vez más exigente que quiere conocer más acerca del proceso, lo que implica desarrollar productos innovadores para atraer visitantes. Al respecto, Alpizar y Maldonado (2009, p. 98) señalan que “el turismo enológico, y sus componentes, como las Rutas del Vino, son productos innovadores dentro de la industria turística, provenientes de la introducción de un nuevo elemento (en este caso el vino) dentro de una secuencia de actividades como lo es el turismo, con la intención de beneficiar y ofertar valor proveniente de sus ventajas competitivas gracias a la naturaleza geográfica de su ubicación, para el disfrute de los consumidores”. Esta idea es relevante porque, en investigaciones recientes, se ha encontrado que el vino y la gastronomía de un lugar se han convertido en el principal motivo de viaje a una región en particular (como Parras, Coahuila), y no necesariamente como un motivo complementario de viaje (López y Sánchez, 2008), lo que obliga a los productores y a toda la cadena de valor a promover mejor las bondades del lugar y generar mejores productos turísticos.

La experiencia del turista en los viñedos se convierte cada vez más en un factor de atracción a estas regiones, promoviendo una segmentación muy particular de quienes los visitan. De esta manera, el enoturismo “se posiciona como un componente fundamental del turismo gastronómico, que, por su conceptualización, basada en elementos tangibles e intangibles desarrollados en torno al vino en sí mismo, supone un exponente del turismo sensorial y vivencial y un factor de desarrollo de áreas eminentemente rurales” (Fernández, Herrero y Vidal, 2017, p. 794).

El desarrollo de estas regiones vinícolas trae consigo importantes beneficios para las comunidades receptoras. Diversos estudios coinciden con este punto (López y Sánchez, 2008; Alpizar y Maldonado, 2009; Fernández, Herrero y Vidal, 2017). El principal argumento en común de estas investigaciones es que el vino aumenta los flujos turísticos en la zona geográfica donde se desarrolla, en este caso el valle de Parras, Coahuila, además de crear una imagen de destino turístico de calidad y contribuir con el desarrollo económico de la región. Para el turista, algunos de los beneficios son que conocen más sobre los productores de vino, la degustación, compra a precios más bajos que el mercado, experiencias por los recorridos y atractivos culturales, y hasta beneficios a la salud por las propiedades del vino (Alpizar y Maldonado, 2009).

Para la comunidad de recepción de turistas, se ha evidenciado que el enoturismo “favorece el desarrollo económico de las regiones, ayuda a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socioeconómicos y proporciona el contacto social con la comunidad” (Alpizar y Maldonado, 2009). En esta línea de investigación también destacan López y Sánchez (2008), quienes afirman

que el enoturismo se percibe como un medio complementario de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales, como en los pueblos mágicos.

Es decir, el beneficio es muy alto, motivo suficiente para continuar impulsando este tipo de turismo en las regiones en las que es posible cosechar la uva, como el Valle de Parras, Coahuila, y que tienen el “potencial para contribuir a los objetivos estratégicos de los destinos que lo promueven: desarrollo económico y social con creación de riqueza, capital humano, y calidad de vida, pasando por la preservación del patrimonio tangible e intangible, mejora del potencial emprendedor, de la calidad y competitividad, innovación, generación de sinergias colaborativas y marcos institucionales para la gobernanza participativa” (Fernández, Herrero y Vidal, 2017).

Estas líneas de desarrollo suponen un reto importante para las regiones productoras, porque las obliga a construir estrategias que impulsen un crecimiento integral de la comunidad. Este argumento tiene relevancia porque, en palabras de Elías (2014) “hay un reto que todavía no hemos superado: la participación de la población en la experiencia de la oferta turística. En la actualidad, los sectores implicados en el turismo del vino son las bodegas, y los establecimientos de servicios del área de alojamiento y restauración... De modo que los pueblos vitícolas de la mayor parte de las regiones productoras que tienen un excelente producto y maravillosa oferta turística, no se sienten implicados en el proyecto del turismo del vino”.

Una vez discutida la cuestión conceptual del enoturismo, conviene ahora señalar la parte geográfica. La idea de esta sección es vincular la relevancia del tema del enoturismo con algunos de los principales destinos, partiendo de la hipótesis de que México parece ser que aún no sobresale en esta rama del turismo en específico. Al respecto, Hatanaka (2008) ha señalado que el enoturismo cada vez resalta más en nichos de mercado específicos en lugares como Francia, Italia, España, Portugal, Reino Unido, Bulgaria, Rumania y Hungría, esto en el continente europeo; pero también en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Sudáfrica, países en donde este tipo de turismo está adquiriendo una gran relevancia por el número de destinos, rutas y regiones que los viajeros buscan.

En la misma línea de argumentación se encuentran Lasanta et al. (2016), que definen como nuevos productores a los países en donde este tipo de turismo se ha incorporado a la oferta de viajes, entre los que incluye a Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina, Estados Unidos y, recientemente, China. Estos autores afirman que “los nuevos productores presentan una menor regulación en la producción de la uva y en el mercado del vino, tratando de ser competitivos con precios bajos, conseguidos en gran parte por la ampliación de la superficie del viñedo para aprovechar economías de escala” (Lasanta, et al., 2016). Sin embargo, en ninguno de los dos estudios, México aparece como un país en donde el enoturismo sea relevante o que tenga presencia a nivel global.

A pesar de esto, el enoturismo cada día adquiere más relevancia, lo que se refleja en el hecho de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), ha declarado algunos paisajes de viñedos como patrimonio mundial. Pero, de igual manera, México aún no aparece en esa lista, aunque es importante resaltar este dato en la medida en que otorga un alto nivel a este tipo de turismo y “garantiza que el tema merece algo de respeto y mucho de interés” (Elías, 2014).

Los paisajes de viñedos que han sido declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO (2021), son: de Francia los Pagos de Viñedos de Borgoña y los Viñedos, casas y bodegas de Champaña, ambos en 2015; en Suiza, los Viñedos en Terraza de Lavaux desde el 2007; en Hungría, el Paisaje cultural histórico de la región vitivinícola de Tokay, en 2002; en Portugal, la Región vitícola del alto Duero desde 2001, y el Paisaje vitícola de la Isla del Pico desde el 2004; y, finalmente, el Paisaje cultural de la Wachau, en Austria desde el 2000. A pesar de que todos los paisajes patrimonio de la humanidad se encuentran en Europa, el hecho de ser nombrados como tal, coadyuva a resaltar otros paisajes ubicados en otros países del mundo, México incluido, como el Valle de Guadalupe en Baja California, o el Valle de Parras, Coahuila, y los convierte en un atractivo turístico más para las rutas de los viajeros.

El tema del paisaje del viñedo también forma parte de un marco teórico-conceptual necesario de analizar, y se incluye aquí para complementar la discusión sobre la importancia del enoturismo en México. El paisaje de un viñedo es un factor de atracción de los turistas, ya que no solo se trata de probar el producto, sino de conocer el proceso a profundidad: “el paisaje del viñedo es el resultado del trabajo humano, individual y colectivo, a lo largo de generaciones que hoy se percibe como depositario de formas de vida, de tradición y de una ancestral relación con el medio natural” (Lasanta et al., 2016). Es decir, se trata de una vinculación entre el turista y el medio ambiente para apreciar el resultado de años de cultivo expresados en un producto como el vino y sus distintas clasificaciones. El paisaje también se entiende como “la intervención que el hombre hace sobre su entorno natural, como transformación cultural a través del tiempo, con diversos fines que van desde la producción, la extracción o el disfrute. Unimos naturaleza con cultura a través de la actividad laboral” (Elías, 2014, p14.), y eso es lo que se hace precisamente con el desarrollo y cuidado de los viñedos en las distintas regiones vinícolas, como en Parras: unir naturaleza, trabajo y cultura cuyo resultado es un producto de calidad para el disfrute de miles de turistas que visitan la zona.

Como conclusión de esta sección, cabe destacar la importancia de ampliar el conocimiento de estas regiones vinícolas y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo para convertirse en una opción para miles de turistas en todo el mundo. El enoturismo, como afirman López y Sánchez (2008) es toda una experiencia sensorial, ya que “el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una bodega, o el sonido de abrir una botella de buen vino.”

Este tipo de turismo cultural ha ampliado sus horizontes y cada vez más regiones buscan especializarse, en la medida en que “la cultura gastronómica y enológica trasciende de lo estrictamente alimenticio y se presenta como una de las formas de expresión de la cultura de un territorio, siendo un claro reflejo del estilo de vida de su población e identidad del territorio” (Caamaño, Pérez y Martínez, 2020, p. 60). En México esto ha sido evidente, con la ampliación de zonas dedicadas a este tipo de turismo en algunos estados del país, pero también en Coahuila, con el Valle de Parras como objeto de estudio en este trabajo, en donde también destacan otras zonas, como Cuatro Ciénegas y General Cepeda.

La siguiente sección se enfoca en analizar el programa de Pueblos Mágico de México y presenta información específica sobre el municipio de Parras, Coahuila.

3. PARRAS, COAHUILA Y EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS

Actualmente, en Coahuila existen siete pueblos mágicos, los cuales son: Arteaga, Candela, Cuatro Ciénegas, Guerrero, Melchor Muzquiz, Parras de la Fuente y Viesca. De hecho, el estado ocupa el quinto lugar a nivel nacional por el mayor número de Pueblos Mágicos, solo superado por el Estado de México, Puebla, Jalisco y Michoacán. Lo anterior implica que se ha impulsado esta política como opción de desarrollo local en los destinos que cuentan con los requisitos para ser Pueblo Mágico.

La idea central de la implementación del Programa Pueblos Mágicos es que el turismo funcione como un importante detonador de la economía de cada localidad seleccionada, y que sirva como “herramienta de desarrollo sustentable y que funcione como apoyo en la gestión municipal, por ejemplo, en la promoción turística, la imagen urbana y la ampliación de servicios” (Hofmann, 2015).

Según la Secretaría de Turismo (2021), un pueblo mágico se define como: “una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros”. El programa inició en el 2001 con la denominación de Huasca de Ocampo, Hidalgo y Real de Catorce, San Luis Potosí (López et al., 2015). A 20 años de operación, actualmente se cuentan con 132 Pueblos Mágicos distribuidos en 31 estados de la República.

Uno de los aspectos más relevantes en la aplicación del PPM, es que es fundamental la participación comunitaria para alcanzar el éxito. De esta manera, “se pide a los pobladores involucrarse en los talleres de inducción del Programa y de Planeación y Gestión de Turismo Cultural, sobre todo a quienes podrían ofrecer la gastronomía típica y el alojamiento; sin embargo, son pocas las acciones encaminadas a la creación de actividades de recreación, esparcimiento y diversión” (Velarde et al., 2009), lo que sin duda representa una importante área de oportunidad para Parras, Coahuila, con la existencia de distintos viñedos en donde labora población local.

En suma, el programa fue creado con el objetivo de desarrollar a las localidades beneficiadas mediante una especialización económica, “esperando que el crecimiento de los servicios relativos al turismo tenga efectos multiplicadores en otras áreas” (García y Guerrero, 2014). Estos efectos pueden ser visibles en la generación de empresas y negocios para los habitantes de cada municipio.

Con relación al estado de Coahuila, actualmente existen siete pueblos mágicos. En general se trata de localidades pequeñas con atractivos específicos que buscan atraer visitantes para impulsar el desarrollo de las regiones en donde se encuentra. En Coahuila existen cinco grandes regiones socioeconómicas (Aguirre et al., 2018), y cada una cuenta con al menos un pueblo mágico. En la región Norte se localiza Guerrero, que desde el año 2015 tiene el nombramiento. En la región carbonífera se encuentra Muzquiz, el municipio coahuilense que más recientemente

obtuvo la distinción, en el 2018. La región centro-desierto tiene dos pueblos mágicos: Candela, desde el 2015; y Cuatro Ciénegas, a partir de 2012. En la región Laguna, al suroeste del Estado, se cuenta con un pueblo mágico desde 2012, Viesca. Finalmente, en la región sureste se ubica Parras, que fue el primer municipio que se incorporó al PPM, en el año 2004, además de Arteaga, que se adhirió en 2012.

Parras de la Fuente es un municipio ubicado en la región sur del estado de Coahuila, al norte de México. En el último Censo de Población y Vivienda de 2020, registró un total de 44 472 habitantes (INEGI, 2020), con una edad mediana de 27 años. Desde un punto de vista turístico, Parras se ha destacado a nivel nacional e internacional por contar con distintos puntos de interés, y fue el primer Pueblo Mágico no solo del estado, sino de todo el norte de México, en el año 2004.

Uno de los principales atractivos turísticos del municipio consiste precisamente en la existencia de distintas casas vinícolas, que ofrecen una serie de productos y servicios turísticos para diversos mercados. Las más importantes son Casa Madero, Bodegas de Perote, Bodegas El Vesubio, Bodegas Rivero González, Bodegas Segovia Fuantos, Hacienda del Marqués, Vinos Don Leo y Las Pudencianas. De entre esta lista, destaca Casa Madero, considerada como la vinícola más antigua de América, pues data de 1597.

Los vinos de Parras han recibido una cantidad importante de premios a nivel internacional. Durante la edición 2020 del *Concours International des Cabernets*, obtuvieron medalla de oro dos vinos mexicanos, ambos de Parras, Coahuila: el Cabernet Sauvignon Gran Reserva 2013 y Cabernet Sauvignon Shiraz 2016 (CIDC, 2020) ambos producidos por Vinos Don Leo. Este reconocimiento sin duda es reflejo de la calidad de los productos que se generan en las tierras del municipio de Parras, Coahuila. Anteriormente, Casa Madero también obtuvo Medalla de Oro en el *Challenge International Du Vin*, llevado a cabo también en Francia en el primer trimestre del 2020, con su vino Gran Reserva Chardonnay 2019, lo que se suma a las más de 900 medallas que esa casa vinícola ha recibido.

Además de las casas vinícolas, Parras también tiene otros puntos de interés al turismo, en donde destaca la Iglesia del Santo Madero, que se ubica sobre la cima de una colina, desde donde se puede observar el gran desierto de Coahuila. También sobresale el Estanque La Luz, que es un estanque de agua de los manantiales de la sierra, y el Acueducto, construido en 1917 para mover turbinas y generar electricidad.

La infraestructura turística de Parras se complementa con una red de hoteles y restaurantes que aumenta cada año para poder satisfacer la demanda creciente de turistas. En este aspecto, es preciso señalar que, derivado de las entrevistas para este trabajo, la falta de infraestructura urbana fue una de las áreas de oportunidad detectadas para mejorar el entorno turístico del municipio, de lo cual se hablará más adelante. La siguiente sección de este artículo presenta la metodología aplicada para alcanzar el objetivo propuesto.

4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La dinámica del turismo en Parras no puede entenderse sin la industria vinícola que ha hecho de este municipio un destino casi obligado el enoturismo en México. En consecuencia, el

objetivo general de este artículo consiste en indagar a mayor profundidad sobre la industria del vino en Parras de la Fuente, desde la perspectiva de los propios dueños o administradores de distintas casas vinícolas del municipio.

En este sentido, el enfoque de esta investigación es cualitativo, en la medida en que se busca comprender a mayor profundidad distintas dinámicas del enoturismo en el pueblo Mágico de Parras de la Fuente, Coahuila. Los objetivos de investigación que se han formulado son los siguientes:

- Conocer las percepciones que los propietarios de los viñedos en Parras tienen en torno al enoturismo en México y en Coahuila
- Describir las principales estrategias que, desde el punto de vista de los propietarios de los viñedos, se tiene para el mejoramiento de Parras, Coahuila como destino turístico.
- Profundizar en las vivencias de los propietarios de los viñedos sobre las afectaciones en la operación de su negocio y el turismo a raíz de la pandemia sanitaria por Covid-19.
- Analizar el significado que otorgan los empresarios de las vinícolas de Parras sobre las transformaciones que tenido la industria del vino.
- Descubrir la manera en que ha cambiado el turismo en Parras de la Fuente desde su nombramiento como Pueblo Mágico.

Para el cumplimiento de estos objetivos, se ha desarrollado un diseño de investigación basado en entrevistas a profundidad, para conocer las distintas percepciones que se tiene sobre el enoturismo en Parras de la Fuente. El tipo de muestra aplicado fue de participantes voluntarios, ya que se buscó tener comunicación con las 11 casas vinícolas del municipio, de las cuales se obtuvo respuesta de seis, pero finalmente se concretaron tres entrevistas. Hernández et al. (2010) afirma que “a esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación”, que fue lo que ocurrió con este proyecto, al invitarse a todas las casas vinícolas. Los participantes de las entrevistas fueron los propietarios de las siguientes empresas del vino: Bodegas El Vesubio, Bodegas Rivero-González y Bodegas Segovia-Fuantes.

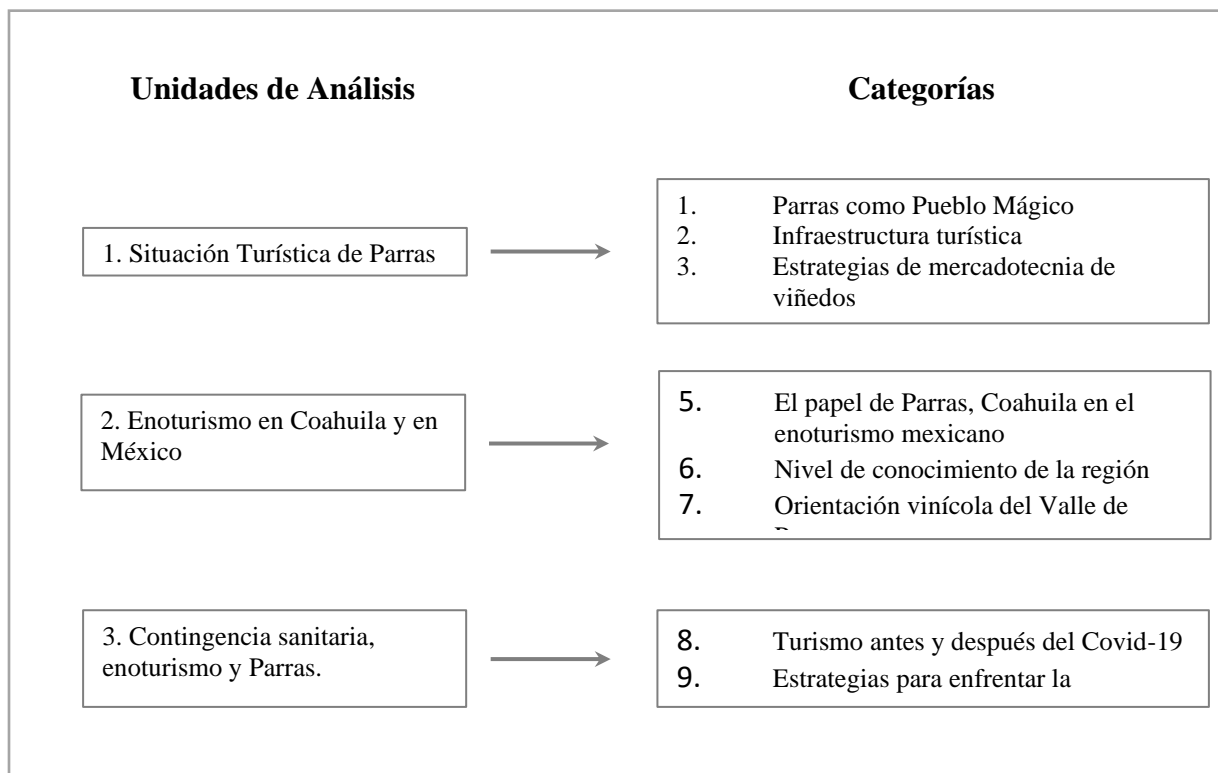
La técnica de recolección de datos para este trabajo fue la entrevista semiestructurada que, en palabras de Ñaupás et al. (2014) “es la que basándose en un guía no es tan formal y rígida porque permite que el entrevistador pueda introducir algunas preguntas para esclarecer vacíos en la información; esto quiere decir que no todas las preguntas están predeterminadas”. De esta manera, se preparó un guion de 10 preguntas iniciales, con la libertad de plantear cuestiones adicionales en la medida en que se desarrollaba la entrevista.

De la definición anterior se desprende que el objetivo principal de la entrevista consistió en obtener información específica sobre ciertos conceptos, ideas y argumentos en torno a la situación actual del enoturismo en Parras, Coahuila, de la voz de quienes administran negocios dedicados a este rubro. El esquema 1 presenta el marco conceptual que se buscó indagar a partir de determinadas categorías generales de análisis.

Las tres entrevistas se desarrollaron de manera virtual, debido a las restricciones de viaje y contacto derivado a la actual contingencia sanitaria. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos con los actores clave invitados de cada vinícola, quienes proporcionaron información relevante, suficiente y necesaria para alcanzar los objetivos de investigación

planteados previamente. La siguiente sección se enfoca en presentar los principales resultados de la investigación.

Figura 1. Categorías y unidades de análisis



Fuente:

5. EL PUEBLO MÁGICO DE PARRAS Y EL ENOTURISMO: PRINCIPALES RESULTADOS.

Parras de la Fuente ofrece al visitante una gama de atractivos relacionados con la cultura del vino que cada día se incrementa más y ofrece mayores innovaciones. Sin embargo, la producción del vino en el Valle de Parras no es nueva, al contrario, tiene una tradición de muchos años que se ha fortalecido recientemente a partir del nombramiento de Pueblo Mágico.

De las tres casas productoras de vino entrevistadas, la más antigua es Bodegas El Vesubio, que se fundó en el año de 1891 por un enólogo italiano de nombre Nicolás Nicollieli Caruso. Sus principales productos son elaborados artesanalmente y pertenecen a la categoría de vinos generosos. En segundo lugar, las Bodegas Segovia Fuantos nacen de una tradición familiar en 1969, aunque formalmente iniciaron con dicho nombre en el año 2000. Entre sus principales productos destaca el vino tinto dulce, el vino semi seco, el vino clarete, el vino tipo oporto y otros productos como la crema de nuez, la crema de membrillo, el sotol Dos Piñas y el

concentrado de uva. Por su parte, Bodegas Rivero González es mas reciente, ya que inició en 1998 a partir de la creación de un viñedo de uso familiar, pero que se fue convirtiendo en una empresa que culminó con el registro de la marca en el 2007. Entre los principales productos de esta casa resalta el vino blanco y tinto Rivero González, el Malbec y el Scielo Blanco, Tinto, el Beauty Red by Scielo MX y el Scielo MX R1 Merlot.

5.1 Situación turística de Parras de la Fuente

Respecto a los conceptos y categorías propuestas en este trabajo, en primer lugar se analizarán lo que tiene que ver con la *Situación turística de Parras*, considerando la idea de Parras como pueblo mágico, la infraestructura turística, la estrategia de marketing de los viñedos y los segmentos de mercado.

Los puntos de vista de los propietarios de los viñedos coinciden en que fue un acierto el nombramiento de Parras de la Fuente como pueblo mágico, pues han visto un incremento significativo en el número de turistas que llegan al pueblo, como lo comentó un entrevistado: “*el flujo de turismo ha ido en aumento hasta el punto en que todos los fines de semana tenemos muy buenas ventas*” (ASF, 4 de enero de 2021). Es decir, este aumento de turistas se refleja en mejoras económicas para los productores de vino, ya que han notado un incremento en sus ventas. Otro punto de vista sugiere que el nombramiento de pueblo mágico “*sí te da muchísima exposición en los medios que de otra manera no tendrías, y creo que eso además de que te obliga a tener ciertos parámetros que tienes que cumplir que los hacen pues más bonito para el turista*” (MRG, 18 de diciembre de 2020). Y es cierto, al ser parte de un selecto grupo de municipios en México, permite un mayor reconocimiento del destino como un punto de interés, considerando la marca de Pueblo Mágico que cada día es mas reconocida en el turismo mexicano.

Un elemento fundamental para el desarrollo de cualquier destino turístico consiste en contar con un adecuado entorno urbano e infraestructura adecuada con la finalidad de satisfacer las distintas demandas del turista. Al respecto, dentro de esta misma categoría se cuestionó sobre este punto a quienes reciben todos los días a visitantes. El común acuerdo fue que Parras necesita de una fuerte inversión en infraestructura para fortalecer su papel como destino turístico consolidado. Esta infraestructura va orientada al mejoramiento urbano de sus calles, banquetas, señalética vial y turística, hospitales y servicios públicos como pavimentación y subterranización de cables en el centro histórico de la ciudad.

Un tercer punto dentro de esta categoría de Situación Turística de Parras tiene que ver con la cuestión de mercadotecnia y promoción del pueblo y de sus viñedos, con el objetivo de profundizar en los medios a través de los cuales los turistas pueden conocer sobre este destino. Al respecto, sí se observaron diferencias entre quienes optan por una mercadotecnia tradicional (Segovia Fuantos y El Vesubio) y quien prefiere utilizar diversos canales de promoción y comunicación mas digitales, como Rivero-González. Al primer grupo pertenecen quien afirma que: “tenemos la fortuna de tener la mejor estrategia de promoción, que es la recomendación de los mismos clientes” (ASF, Bodegas Segovia Fuantos, 4 de enero de 2021), pero también quien expresa que: “casi no se usan las redes sociales, es una bodega que se da a conocer a través de los clientes” (RR, El Vesubio, 17 de diciembre de 2020). Como se observa en estas declaraciones, esta estrategia es muy utilizada por algunas casas vinícolas en Parras, y tiene

sentido, ya que muchos visitantes dedican tiempo a recorrer algunos viñedos sin una agenda específica, aunque existe otro segmento que tiene más claro el objetivo de la visita, como el caso de Rivero-González. En esta casa, la promoción se realiza particularmente mediante algunos canales digitales, como la página de internet, desde donde ahora se realiza el 60% de las reservaciones a este atractivo, pero también se utilizan en mayor medida las redes sociales como Instagram o Facebook, además del correo. Un punto importante es que en esta empresa se da seguimiento a estos canales de difusión, lo que significa que se contestan todos los mensajes que se reciben, lo cual es un punto muy valorado por algunos turistas.

Independientemente de cuál sea la estrategia de promoción que se aplica tanto hacia los viñedos como al pueblo mágico, al parecer todas han funcionado para mejorar el nivel de reconocimiento del lugar, puesto que es un destino que cada día recibe más visitantes. Esto ha ocasionado que existan algunos segmentos de turistas bien diferenciados entre quienes visitan Parras para explorar y conocer por primera vez sobre la cultura del vino y, por otra parte, quienes se consideran conocedores del proceso y de la variedad de uvas y productos. A estos últimos se enfoca gran parte de las innovaciones en el mercado, como comentan los administradores de uno de los viñedos: “estamos buscando únicamente gente que quiera tener una experiencia real del vino... es un tour muy completo, dura una hora o un poco menos, pero te doy todo el recorrido por adentro de la bodega, te explico cómo se hace el vino, te llevo a la viña, te explico cómo crece la uva, después te siento con una tabla de quesos, jamones, panes, todo local y platicamos con un vino con mucho detalle” (MRG, 18 de diciembre de 2020). Es decir, se trata de un segmento específico que busca una experiencia completa sobre el proceso de elaboración y degustación del vino. Hacia allá va Parras de la Fuente, con una oferta cada vez más extensa de servicios y atractivos con relación a la cultura del vino.

5.2 Enoturismo en Coahuila y en México

Una segunda categoría sobre la cual se indagó en esta investigación consistió en conocer el papel de Parras de la Fuente en el marco del enoturismo en México, así como el grado de reconocimiento de la región y su orientación vinícola, según la perspectiva de algunos dueños de viñedos. Al respecto se destacan tres aspectos: el primero de ellos señala el cambio que ha habido en la mentalidad de los turistas sobre relacionar a Parras directamente con la enología. Es decir, se reconocen dos etapas: una inicial al nombramiento de Pueblo Mágico en donde “la gente empezó a ir a nada más por curiosidad de que qué es Parras, se puso en el mapa” (MRG, 18 de diciembre de 2020) y, por otro lado, una segunda etapa que ocurre con la incursión de nuevas empresas orientadas a producir vinos: “ya con la entrada de las nuevas bodegas en la región esto ha cambiado y ya Coahuila se considera como uno de los principales destinos enológicos del país” (ASF, 4 de enero de 2021). Esto quiere decir que Parras se ha posicionado como un destino que se visita principalmente por su diversidad de atractivos orientados al consumo, proceso y producción del vino.

El segundo aspecto que es posible resaltar en esta categoría consiste en la posición en que se encuentra Parras de la Fuente en comparación con otros destinos con similares atractivos enológicos. Lo que se busca indagar es si este Pueblo Mágico está lo suficientemente posicionado dentro de los destinos de vino en México, o si, por el contrario, aun le falta por crecer y mantenerse. Al respecto, los puntos de vista de los productos de vino concuerdan en

señalar que, en México, el principal destino de enoturismo continúa siendo Baja California, con el Valle de Guadalupe como principal atractivo. Sin embargo, se habla de un posicionamiento cada vez mayor de Parras: “dentro de las otras regiones creo que definitivamente Coahuila es la segunda que sigue en el mapa de la gente, aunque esta pues toda la zona cerca de San Miguel de Allende, Dolores y Querétaro” (MRG, 18 de diciembre de 2020). México cuenta con distintas zonas productoras de vino en sus diferentes regiones, pero en el noreste del país, sin duda Parras de la Fuente se ha consolidado como el principal atractivo relacionado con la producción del vino.

La tercera idea que se describe dentro de esta categoría de análisis habla sobre la consolidación de Parras de la Fuente como destino enológico mexicano. Es decir, se busca estudiar qué tipo de acciones y estrategias se han desarrollado para seguir fomentando el turismo de vinos en el municipio y que se convierta en una de las principales actividades económicas. Al respecto surgieron diferentes visiones sobre el futuro de Parras: en primer lugar, se habla de un trabajo en conjunto entre la sociedad, el gobierno y las empresas para impulsar el turismo de vinos en el municipio. El ser pueblo mágico, por ejemplo, obliga a la comunidad a crear un Comité ciudadano organizado para dar seguimiento a las políticas y estrategias turísticas. Pero, además también las mismas familias de la localidad se han organizado para impulsar el turismo, como la Asociación de Artesanos o la Asociación de Vitivinicultores (RR, 17 de diciembre de 2020). Otro aspecto importante en este punto consiste en el crecimiento del número de casas productoras de vinos que se han creado recientemente, además de las entrevistadas, lo que genera que los turistas “sí se están dando cuenta de que Coahuila tiene proyectos como más sólidos, con inversión detrás, bien planeados, la calidad del vino toda es superior” (MRG, 18 de diciembre de 2020). Finalmente, algunos productores afirmaron que, para que Parras logre su consolidación como destino enoturístico, se tendría que trabajar arduamente en los próximos cinco años para alcanzar niveles similares a los principales destinos enológicos de México, lo cual representa un reto importante para todos los actores clave en el proceso.

5.3 Contingencia sanitaria, enoturismo y Parras de la Fuente

Al hablar de turismo, inevitablemente se tiene que analizar el impacto que tuvo (y que aun tendrá) la contingencia sanitaria de Covid-19 en los distintos sectores que dependen en gran medida del turismo en México y el mundo. Según un estudio reciente de la Organización de las Naciones Unidas (2020) “el número de turistas internacionales podría disminuir entre el 58% y el 78% en 2020, lo que se traduciría en una caída del gasto que hacen estos turistas de los 1.5 billones de dólares registrados en 2019 a entre 310,000 y 570,000 millones de dólares en 2020. Eso pone en peligro más de 100 millones de puestos de trabajo directos del sector, muchos de ellos en microempresas y pequeñas y medianas empresas”. Es decir, se espera un fuerte impacto económico en distintas áreas como el empleo y el mantenimiento de las empresas que viven de esta actividad.

Estos efectos sin duda se ven reflejados en los destinos turísticos mexicanos, cuya dependencia de este sector cada día es mayor particularmente en destinos que han consolidado su presencia y permanencia, como las ciudades de playa o sitios coloniales. Sin embargo, al hablar de pueblos mágicos, se espera también un fuerte impacto en diversos sectores y actividades. Hablando específicamente de Parras y de sus viñedos, se afirma que, efectivamente, los efectos

fueron muy notorios, a tal grado que una de las empresas tuvo que cerrar algunos meses y enfocarse a las ventas en línea para mantener su volumen de ventas. Otro propietario de un viñedo afirmó que, en el caso de Parras de la Fuente, si observó una reducción del 30% en el flujo de turistas. Adicionalmente, otra casa productora de vino argumentó que la pandemia de coronavirus rompió con el crecimiento constante que venían acumulando en los últimos años: “hasta mayo habíamos bajado un 10% contra el año pasado, siendo que veníamos en crecimiento de dobles dígitos, entonces pues mucha caída, cuando esperamos un crecimiento del 50%” (MRG, 18 de diciembre de 2020).

Derivado de las afectaciones que las empresas turísticas de Parras tuvieron, era necesario formular estrategias para enfrentar el declive en la demanda turística. Por esta razón, se cuestionó sobre esta situación a los propietarios de los viñedos, cuya estrategia se enfocó, en todos los casos, en un mayor uso de las redes sociales para promocionar su marca y sus productos. Esto significa que, algunos de ellos, tuvieron que adaptarse a una nueva estrategia comercial dirigida al mercado en línea, lo cual no habían explotado antes, tal como lo comenta el propietario de Bodegas El Vesubio: “[se hizo mas] marketing digital para aumentar las ventas, pedidos en línea, porque dejó de venir gente de Monterrey”. En este caso, la mercadotecnia se enfocaba únicamente a la vecina ciudad de Monterrey, ya que la empresa no cuenta con la infraestructura suficiente para cumplir con los pedidos en línea.

Además de realizar mayor marketing de los productos en línea, las empresas también habilitaron servicios con los que antes no contaban, como reservaciones en línea para llegar al viñedo, activar distintas cuentas de redes sociales y mantenerlas activas y vigentes, ofertar una mayor gama de productos por internet, entre otras. Sin duda, las empresas supieron como contradecir los efectos generados por el Covid 19 durante el año 2020, de tal manera que actualmente están viendo una recuperación importante de sus actividades.

En conclusión de este apartado, se observa que el pueblo mágico de Parras y sus empresas de viñedos han sabido adaptarse a los cambios que han surgido en el pueblo mágico: desde el nombramiento, una mayor cantidad de turistas, el cambio en el segmento de mercado al que se ha ido enfocando el pueblo y, finalmente, la pandemia del coronavirus que afectó a todo el mundo.

6. CONCLUSIONES

En México, el turismo representa un importante sector de actividad, ya que el país cuenta con una gran diversidad de destinos. A pesar de la pandemia por coronavirus, en abril de este año ingresaron al país poco más de cuatro millones de turistas internacionales (INEGI, 2021). Estos números hablan de una paulatina recuperación de los sectores de actividad turística en México, a pesar de que al inicio de la pandemia las cifras de turistas internacionales se redujeron dramáticamente (de 6.5 millones de entradas en marzo de 2020 bajó a 2.2 millones de turistas internacionales a causa del inicio oficial de la pandemia en México, según las cifras del INEGI).

Además de impulsar los destinos mas consolidados y reconocidos en México, y por lo tanto los mas visitados, una política pública que es importante resaltar es el Programa de Pueblos Mágicos. Esta estrategia del gobierno federal busca atraer más visitantes a las localidades denominadas como tal, considerando las peculiaridades turísticas de cada destino. A 20 años de

su nacimiento, el programa ha ido creciendo paulatinamente: inició con dos pueblos mágicos en 2001 y actualmente son 132 en todo el territorio nacional. El año en el que más nombramientos hubo fue en el 2015, con 35 nuevos pueblos mágicos, incluidos dos coahuilenses: Guerrero y Candela.

El programa de Pueblos Mágicos es una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo de los lugares en donde se cuenta con esta distinción, como Parras de la Fuente, Coahuila. Tal y como se mencionó en las entrevistas realizadas para esta investigación, el pertenecer a un selecto grupo de lugares automáticamente los pone en el mapa de posibles destinos que un turista podría estar interesado en visitar. Es decir, muchos turistas potenciales, al buscar opciones de esparcimiento y destinos por conocer, exploran diversas regiones que, usualmente, se integran a una lista o categoría específica, como lo pueden ser playas, lugares coloniales, metrópolis o destinos internacionales. Por lo tanto, al pertenecer a un grupo como los Pueblos Mágicos, casi de manera inmediata se convierten en una opción con gran posibilidad de visitar.

En este contexto, Parras de la Fuente ha sabido aprovechar el nombramiento de Pueblo Mágico. Designado en el 2004, este pueblo ha cambiado de manera significativa, enfocándose cada vez más en segmentos específicos de turistas que lo visitan para conocer, explorar y disfrutar sus viñedos. Como se desarrolló en la parte teórica, la producción de vino se ha convertido en el principal motivo de visita a determinados lugares: Parras de la Fuente puede considerarse ya parte de esta lista de destinos que son visitados para conocer la cultura del vino.

La oferta de viñedos se ha incrementado y, con ello, crece la diversidad de servicios que cada vinícola ofrece. Ya no solo se trata de ir a degustar vino, sino también de hacer un recorrido por los viñedos, escuchar el proceso de creación de los distintos tipos de vinos, eventos sociales (como bodas), restaurantes, entre otras opciones. Con este incremento de oferta de servicios turísticos, crece también la infraestructura necesaria para atender la demanda de los turistas, lo cual se refleja en mayores hoteles y opciones de alojamiento.

Este entorno ha significado un reto para las autoridades municipales y estatales. Como se mencionó en las distintas entrevistas, existe un área de oportunidad importante para mejorar la provisión de servicios públicos: desde la recolección de basura, alumbrado, pavimentación, pintura de calles, creación de hospitales, entre otros. La buena noticia es que también existe sinergia entre la sociedad, el gobierno y los empresarios que ofrecen servicios turísticos, entre ellos los propietarios de los viñedos, para colaborar conjuntamente en cualquier proyecto para mejorar Parras de la Fuente, Pueblo Mágico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L., Tobón, G. y Mendoza R. (2018). Dinámica de las regiones de Coahuila: entre las fuerzas de la cuarta revolución industrial, el asalto a sus recursos naturales y la luchas por el espacio. México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.
- Alpizar, V. & Maldonado, M. (2009). Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 11(2), 97-109.

- Caamaño, I., Pérez, A. y Martínez, S. (2020). La enogastronomía como motivación de viaje. Caso de estudio: Rías Baixas (Pontevedra, España). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 56-74
- Concours International des Cabernets (2020). Los mejores Cabernets del mundo. Disponible en: <https://www.concourscabernets.com/es>
- Consejo Mexicano Vitivinícola (2021). El vino mexicano en números. Disponible en: <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/>
- Elías, L. (2014). El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 1(3), 12-32.
- Equihua, G., Messina, S. & Ramírez J.P. (2015). Los pueblos mágicos: una visión crítica sobre su impacto en el desarrollo sustentable del turismo. *Revista Fuente Nueva Época*, (22), 1-7
- Fernández, A. (2016). Una revisión del programa Pueblos Mágicos. *Revista Cultur*, (1), 4-34.
- Fernández, A., Herrero, L. & Vidal, J. (2017). Los organismos de gestión de destino en ecoturismo: casos internacionales de éxito. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 793-805.
- García, D. y Guerrero, H. (2014). El programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 17 (31), 71-94.
- Hatanaka, M. (2008). Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 301-315.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México; McGraw Hill.
- Hofmann, A. (2015). Pueblos mágicos: de la magia al desarrollo local. *Buen Gobierno*, (19), 106-120.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo Nacional de Población y Vivienda 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=05#tabMCcollapse-Indicadores>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Turismo. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>
- Lasanta, T., Inarejos, C., Arnáez, J., Pascual, N. & Ruiz, P. (2016). Evolución del paisaje vitícola en la Rioja (2000-2015): un análisis del papel de los programas de reconversión y reestructuración del viñedo. *Investigaciones Geográficas*, (66), 9-25.
- López, T. & Sanchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López, L., Valverde, C., Fernández A. & Figueroa M. (2015). *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*. México; Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad Nacional Autónoma de México.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis. Bogotá, Ediciones de la U.

Organización de las Naciones Unidas (2020). Informe de políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (2021). Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Disponible en: <https://whc.unesco.org/es/list/>

Robles, M. & Robles, M. (2018). Análisis de la potencialidad del enoturismo en la zona norte de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(2), 57-69.

Ruiz, W. (2014). Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, 21(83), 9-50.

Secretaría de Turismo (2021). Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/pueblos-magicos-267851>

Velarde, M., Maldonado, A. y Maldonado, M. (2009). Pueblos mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (6), 79-93.