



¿A qué huele el destino turístico Bahías de Huatulco (Oaxaca, México)? Las respuestas de jóvenes universitarios residentes

What does the tourist destination Bahías de Huatulco (Oaxaca, Mexico) smell like? A survey of young university residents

Jose María Filgueiras Nodar
Universidad del Mar (campus Huatulco)
jofilg@huatulco.umar.mx
<https://orcid.org/0000-0003-4191-8291>

Recibido/Received: 17/07/2024

Aceptado/Accepted: 09/09/2024

RESUMEN:

Este artículo presenta una investigación encaminada a conocer cómo un grupo de jóvenes universitarios residentes en el destino turístico Bahías de Huatulco (Oaxaca, México) entiende ciertos aspectos de su entorno olfativo. Para ello, tras una breve contextualización teórica, se presenta la metodología seguida y posteriormente los resultados del estudio: los olores de las colonias donde habitan los encuestados y su valoración, los olores más agradables y más desagradables percibidos en Huatulco, el olor de playas y áreas naturales, las diferencias olfativas entre temporada alta y baja y, finalmente, los olores más y menos deseables para el destino. El texto cierra con unas reflexiones en las que se discuten aspectos como las limitaciones de la investigación y algunas posibilidades para una lectura ética.

Palabras clave: paisaje olfativo; olfato; aroma; turismo; ética del turismo.

ABSTRACT:

This article reports on the olfactory perceptions a group of young university students residing in the tourist destination Bahías de Huatulco (Oaxaca, Mexico). The students were surveyed regarding the smells in the neighbourhoods where they live, the most pleasant and most unpleasant smells in Huatulco, the smell of beaches and natural areas, the olfactory differences between high and low season, and, finally, the most and least desirable smells for the destination. The text concludes with a reflection on the ethical implications of the study and an explanation of the limitations of the research.

Keywords: smellscape; smell; scent; tourism; tourism ethics.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Filgueiras, Jose María (2024). ¿A qué huele el destino turístico Bahías de Huatulco (Oaxaca, México)? Las respuestas de jóvenes universitarios residentes. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 18(2), 89-109. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.2.10996>

I. INTRODUCCIÓN

El sentido del olfato, pese a su importancia en diversos frentes clave de la actividad humana, parece haber sido hasta hace relativamente poco tiempo un gran olvidado de las ciencias sociales. No obstante, en los últimos años se han desarrollado una serie de estudios que muestran su gran interés para esta área de la investigación académica. En México, hasta donde se sabe, no existe ningún estudio elaborado desde una perspectiva olfativa en el terreno de la investigación turística. De ahí toma su sentido el presente artículo, que estudiará con dicha perspectiva Bahías de Huatulco, un destino de sol y playa ubicado en la región Costa del Estado de Oaxaca (México).

Huatulco se desarrolló de acuerdo con el modelo de los Centros Integralmente Planeados (Dávila, 2015) a partir de una expropiación de aproximadamente 21 mil hectáreas de tierra llevada a cabo en 1984 por decreto presidencial. La creación de Huatulco ha sido objeto de fundados señalamientos que apuntan a un proceso autoritario de implantación del turismo en una población dedicada a la agricultura y la pesca (Talledos, 2012; Filgueiras, 2015) por parte de FONATUR, la agencia gubernamental encargada del desarrollo del turismo en México.

Dejando a un lado estas interesantes críticas, Huatulco es hoy día uno de los principales destinos turísticos mexicanos. Cuenta con una infraestructura turística de primer nivel, que incluye un aeropuerto internacional y un muelle de cruceros, así como más de 5,000 cuartos de hotel, la gran mayoría de tres estrellas o superior (UMAR y SECTUR, 2014). También dispone de atractivos de gran interés, como sus 9 bahías y 36 playas, los parques nacionales, las haciendas cafetaleras o el parque eco-arqueológico, aunados a las fiestas y tradiciones locales. Este destino recibe al año una cantidad destacable de turistas, los cuales generan una derrama económica muy relevante para el conjunto del estado. Así, en 2019, previo a la pandemia, llegaban a Huatulco 885,904 turistas (de los que 63,413 eran extranjeros) con una derrama de 8,933 millones de pesos (SECTUR, 2019). Actualmente, las cifras se están recuperando tras el COVID-19: en septiembre de 2023 ya se habían recibido 710,353 turistas (57,162 extranjeros) quienes habían generado una derrama de 6,503 millones de pesos (SECTUR, 2023). La mejora de la conectividad causada por la inauguración en febrero de 2024 de la autopista que comunica a la capital del estado con el cercano destino de Puerto Escondido incrementará previsiblemente las cifras de visitantes.

Aunque se ha estudiado mucho y desde múltiples perspectivas (Santiago, 2019, pp. 42-50), hasta donde se sabe no existen trabajos encaminados a estudiar Huatulco desde un punto de vista olfativo, como el que aquí se va a exponer. Para iniciar el mismo, se presentará un breve encuadre de corte teórico.

II. MARCO TEÓRICO

La *antropología de los sentidos* de David Le Breton constituye un adecuado punto de partida para introducirse en esta aproximación. De acuerdo con Le Breton (2007) los sentidos representan un “pensamiento del mundo” (p.21), surgido de orientaciones de tipo cultural más que de meras causas fisiológicas, y destinado a producir sentido. La conversión del *cogito* cartesiano en el lema “siento, luego soy” (Le Breton, 2007, p.11) y la consiguiente invitación

¹ Véase <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/suben-cifras-de-ocupacion-hotelera-para-bahias-de-huatulco/#:~:text=La%20ocupaci%C3%B3n%20acumulada%20en%20Bah%C3%ADas,de%204%20mil%20984%20habitaciones.>

a reflexionar desde dicho lema constituyen un recordatorio de la corporalidad humana, lo cual libera de cualquier tentación de orden espiritualista y pone a los seres humanos dentro del mundo y no en oposición o por encima del mismo. El cuerpo actúa como filtro “mediante el cual el hombre se apropia de la sustancia del mundo y la hace suya por intermedio de los sistemas simbólicos que comparte con los miembros de su comunidad” (Le Breton, 2007, p.12).

A pesar de que en la civilización occidental se ha asistido a una primacía o incluso hegemonía de la vista, Le Breton dedica capítulos de su libro a los demás sentidos, incluido por supuesto el olfato, considerado al menos desde Aristóteles como un sentido brutal y debido a ello susceptible de producir vergüenza e incluso estigmatizado por la sociedad. También se hace eco del difícil reto que representa describir un olor a alguien que no conoce dicho olor o no puede olerlo. El vocabulario del olfato refleja el de otros sentidos (ej. olor dulce), proviene de evocaciones (olor a rosas), comparaciones (X huele como Y), se basa en resonancias morales (huele repugnante) y muy habitualmente en juicios valorativos (huele bien/mal). Le Breton llega a relacionar la parquedad de este vocabulario con el carácter íntimo del sentido del olfato y la actitud púdica que suscita en el mundo occidental, por más que revele en su interior una serie de verdades.

Al mismo tiempo, el olfato es “difuso en el espacio (...) sin lugar preciso [y] determina el ambiente afectivo de un lugar o de un encuentro, pues es una moral aérea” (Le Breton, 2007, p.206). Además, los seres humanos se hallan permanentemente acompañados de múltiples olores: “De un momento o de un lugar a otro, el individuo atraviesa capas de olores” (Le Breton, 2007, p.211) por más que desaparezcan cuando se perciben por unos pocos minutos seguidos. Al referirse a estas capas y sus variaciones, Le Breton introduce el concepto propuesto por Porteous de *smellscape* (‘paisaje olfativo’).

Según el Diccionario Cambridge, esta palabra inglesa tiene como una de sus dos acepciones “todos los olores que se encuentran en un área” (DC, s/f). Desde tal sencilla caracterización es posible avanzar hacia ulteriores aproximaciones, comenzando por la ya mencionada de Porteous, quien introduce este concepto en los estudios de Geografía, refiriéndose al “entorno olfativo percibido y comprendido por una persona influenciada por recuerdos y experiencias pasadas, específicas de su contexto” (Lindborg y Liew, 2021, p.1). Para Porteous (1990) la percepción olfativa es relativamente comparable a la visual, aunque muy diferente en lo que se refiere su carácter “no continuo, fragmentario y episódico en el tiempo” (p.25). Si un paisaje sonoro, por ejemplo, consta de sonidos provenientes de distintas fuentes claramente identificables a nivel causal, el paisaje olfativo posee una cualidad mucho más holística, que obliga a comprenderlo como “la suma total de numerosas fuentes de olor, cada una de las cuales puede connotar causa y efecto” (Lindborg y Liew, 2021, p.3).

Thibaud (2017), a su vez, precisa que “es importante tener en cuenta que el olor por sí solo nunca es suficiente para evaluar y caracterizar un paisaje olfativo”. Debe considerarse, primero, la experiencia del olor, que involucra tanto la capacidad olfativa de los individuos como la apreciación que éstos realizan de cualquier aroma. También se debe atender a elementos contextuales, como la concentración del olor o la combinación con otros olores. Por último, afirma Thibaud, el olor no puede considerarse sin tomar en cuenta los demás sentidos, sino que debe abordarse de manera holística. Según Xiao, Tait y Kang (2020) “el propio concepto de paisaje olfativo es un constructo de la relación entre las experiencias humanas de los olores, el espacio físico y el contexto del lugar” (p.2). Y en el mero núcleo del concepto de paisaje olfativo se halla la percepción.

McClean (2019) basándose en varios de los estudios citados, así como en otros provenientes de distintas áreas (como los de Constance Classen acerca del modo en que las diferentes culturas conceptualizan los olores) propone un concepto de paisaje olfativo que “al combinar lo ecológico y lo individual, lo rural y lo urbano, lo fijo y lo fluido ubica [dicho concepto] como subjetivo, activo, móvil, fugaz y multidimensional” (pp.32-33). Pero McClean (2019) también toma en cuenta las características sensoriales propias de la presencia física y tangible del olor, y prestar atención a tales características le ayuda a entender el modo en que “se han teorizado las relaciones olor-lugar, olor-humano y olor-tiempo” (p.33).

En el terreno de los estudios sobre turismo también se encuentran interesantes usos del concepto de paisaje olfativo, o alguno similar. Por ejemplo, la tesis de Agapito (2013) analiza el papel que juegan los ‘paisajes sensoriales’ (*sensescapes*) en las experiencias turísticas desarrolladas en áreas rurales. Reflexionando sobre la experiencia olfativa, Agapito retoma ideas de autores como Degen, Tuan o Rodaway: un aspecto que destaca se refiere al hecho de que en muchas ocasiones es el visitante/turista quien toma conciencia del paisaje olfativo y no los residentes, quienes se encuentran acostumbrados a olerlo. Otro elemento de interés tiene que ver con la importancia de los olores para dotar a los destinos turísticos de un carácter diferencial y memorable a través de la conexión emocional. Esto sirve para introducir los numerosos estudios que se refieren a la relevancia de los sentidos para diversos aspectos de la comercialización turística.

Muchos de los elementos que se han presentado en esta breve aproximación teórica han sido tomados en cuenta para la presente investigación. Por ello, aparecerán de un modo u otro en el epígrafe dedicado a exponer los resultados de la misma.

III. METODOLOGÍA

El método elegido para la recogida de datos en esta investigación transversal de tipo descriptivo fue lo que Simó y Suárez (2020) denominan “encuesta en grupo (cuestionario autoadministrado)”, debido a su relativa rapidez para la obtención de información y asimismo a la posibilidad de reunir información sobre diversos temas simultáneamente. Para ello, se elaboró un cuestionario de 14 preguntas abiertas (6 de las cuales fueron usadas para la presente investigación), atendiendo a las recomendaciones habituales sobre el diseño de este tipo de instrumentos (pueden verse ejemplos en Díaz, 2001, pp.53-116; Alaminos, 2006, pp.77-94; Malhotra, 2008, pp. 300-322; Aaker, Kumar, Leone y Day, 2013, pp. 288-305; Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré, 2016, pp.41-58).

El cuestionario así elaborado se validó con especialistas en turismo entre los días 21 y 23 de noviembre de 2023. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con estudiantes de Maestría los días 24 y 27 de noviembre de 2023. Luego, se pasaron los cuestionarios a alumnos de 5º, 7º y 9º semestre de una universidad local, estudiantes de una Licenciatura relacionada con el turismo, durante los días 4, 12 y 14 de diciembre de 2023, en salones de dicha universidad.

Se obtuvo así un total de 103 cuestionarios válidos: 31 de los mismos fueron contestados por personas que se consideraban locales (por haber nacido en Huatulco, por vivir allí desde mucho antes de entrar en la universidad o por alguna otra razón) y 72 por personas originarias de otros lugares. Del total de personas participantes, 85 eran de género femenino y 18 de género masculino. En la siguiente tabla se muestra la distribución por edades:

Tabla 1. Distribución por edades de los participantes en la encuesta

Edad	Número de personas
------	--------------------

19	1
20	24
21	22
22	31
23	17
24	5
25	3

Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de personas, 93 vivían en el centro turístico Bahías de Huatulco, 7 en Santa María Huatulco, y las restantes 3 en localidades cercanas. Para algunas cuestiones, se eligieron únicamente a las personas residentes en Bahías.

IV. RESULTADOS

A continuación, se expondrán en títulos numerados los principales resultados de la investigación.

4.1. Los olores de la colonia

Se preguntó a los entrevistados a qué olía su colonia² y si estos olores eran agradables, neutros o desagradables. En la tabla siguiente se señalan las menciones que se hicieron de cada una de estas posibilidades: agradable (A), neutro (N) y desagradable (D), que también incluye las referencias a olores “muy desagradables”. Como clave para la codificación, se tomó cada mención una por una (es decir, si alguien mencionaba algo como ‘por la mañana los olores son agradables, pero por la tarde se vuelven desagradables, y en la noche generalmente neutros’, se consignaba como A-N-D, es decir, como tres menciones). Por otro lado, si existía una apreciación general, que no se modificaba más que en muy pocas ocasiones, se tomó únicamente la general. Teniendo en cuenta esto, los resultados quedaron de la siguiente manera:

Tabla 2. Valoración olfativa de diferentes colonias de Bahías de Huatulco (A=agradable, N=neutro, D=desagradable)

Colonia	Valoraciones
Arenoso	N
Asentamiento irregular frente a la terminal de segunda	D-N
Bajos de Coyula	N-D
Colonia de los Maestros	DDDD
Sector H	AA-NNNNNNN-DDDDDD
Sector H3	AAA-NNNNN-DDDDDDDDDDDD
Sector I	A-NNNN-DD
Sector J	AAAA-NNNNNNN-DDDDDD
Sector K	AA-N-D
Sector M	N
Sector P	N

² En México, la palabra ‘colonia’ designa a una subdivisión de un pueblo o ciudad, similar a lo que en otras zonas de habla hispana se denomina ‘barrio’ (Soto, 2018).

Sector U	AAAAA-NNNNN-DDDDDDD
Sector U2	AAAAA-NNNNNNNNN- DDDDDDDDDDDDDDDDDD
Sector U2B	A-N

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se expondrán los olores que aparecen citados como agradables, neutros o desagradables, mostrando entre paréntesis las veces que fueron mencionados. Si no aparece una cifra, debe entenderse que sólo se citaron en una ocasión. Aunque se podrían agrupar en categorías, en este punto se ha preferido respetar el lenguaje original de las personas encuestadas, para apreciar las descripciones que hacen de algunos olores.

Tabla 3. Clasificación de los olores presentes en las colonias donde habitan los encuestados

AGRADABLES
Comida (11). Pan (4). Fresco (4). Flores (3). Árboles (3). Frutas frescas (2). Verduras frescas (2). Plantas (2). Plantas aromáticas (2). Brisa (2). Café (2). Lavandería. Ropa limpia. Jabones. Tortillería. Quesería. Árboles húmedos. Pollo fresco. Pescado fresco. Aire fresco. Madera. Hierbas. Tierra mojada. Limón. Humedad.
NEUTROS
Comida (5). Humedad (3). Tierra seca (3). Asfalto (3). Drenaje (3). Húmedo (2). Gasolina (2). Carros (2). Madera vieja (2). Agua estancada (2). Leña. Fruta podrida. Marihuana. Excremento. Aguas negras. Selva. Brisa. Brisa de mar. Almendras. Cálido. Plantas. Hoja seca. Tierra. Tamales. Atole. Flores. Carne. Alcohol. Humo. A olvidado. Árboles. Lo fresco. Tiendas aromatizadas. Tierra mojada.
DESAGRADABLES
Basura (24). Drenaje (16). Marihuana (5). Cigarros (5). Excremento de animales (4). Aguas residuales (4). Perros (3). Aceite de carro (3). Llantas quemadas (3). Caño (3). Heces de animales (3). Grasa (3). Cerveza (3). Orines (3). Aguas estancadas (3). Aguas negras (3). Gasolina (2). Frutas podridas (2). Pescado (2). Alcohol (2). Podrido (2). Miados (2). Heces de perro (2). Alcantarilla (2). Excremento de perros (2). Excremento de las mascotas (2). Agua sucia (2). Sudor. Estiércol de gato. Agua almacenada. Agua encharcada. Agua rezagada. Húmedo. A personas. Suciedad de perros y gatos. Desechos de los animales. Caca de perro y gato. Humo. Tacos. Carbón. Borrachos. Popó de perro. Popó de gato. Popó de los animales. Excremento de gatos. Verduras podridas. Pollo echado a perder. Motor de carro. Pescado podrido. Huevo. Chuquiá. Heces fecales. Pintura de carros. Cañerías. A gatos y perros. Lodo podrido. Carne [cruda, de carnicería]. Concreto quemado. Plástico quemado. Polvo. Animales muertos.

Fuente: Elaboración propia.

Se han señalado muchos más olores desagradables que de las otras dos categorías. Así, los encuestados utilizaron 61 palabras o expresiones para los olores desagradables, frente a 34 para los neutros y 25 para los agradables. En éstos hay un predominio de la comida y los olores frutales, florales, etc. En cuanto a los desagradables, la basura, excremento de animales (agrupados dan un total de 22) y todo lo relativo al drenaje y alcantarillado (agrupados, suman otros 22) copan las primeras posiciones. Los neutros presentan un panorama mucho más variado, y se pueden encontrar olores que otros encuestados ubicaron en una categoría diferente.

Al respecto, llama la atención que, en varias ocasiones, ciertos encuestados calificaran como neutros a olores que otros calificaron sin duda como desagradables o muy desagradables, como la basura o el olor a caño, basándose en que ya se habían acostumbrado a percibirlos

“Creo que como ya me acostumbré se me hacen más neutros”) o incluso en que no tenían buen olfato (“[...] hay personas con un olfato muy bueno y otras no tanto”). También ha habido respuestas que identifican el olor neutro con el hecho de que sea soportable (“Neutros, porque sí son olores que se soportan cuando pasas por las calles”) o incluso con el hecho de que no se perciba.

Interesa conocer alguna otra de las matizaciones o explicaciones que los entrevistados han aportado en relación con sus respuestas. De este modo, hay quien afirma que “Dependiendo las horas, los olores van variando”; en esta línea, algunos encuestados relacionan los cambios de olor con el calor ambiental, aunque sin mucha coherencia al respecto. Por ejemplo, uno señala que “cuando hace bastante calor [el olor] puede llegar a ser demasiado abrumador y desagradable” o que “A mediodía [el mal olor] es más intenso”, mientras que para otro “el sol hace que disminuya el olor”. Este tipo de contrastes llevan a pensar sin duda en los elementos subjetivos que tanto destacan algunas de las aproximaciones que se han expuesto arriba.

4.2. Los puntos rojos y verdes

La segunda pregunta interrogaba por los olores más desagradables que los encuestados habían percibido en Bahías de Huatulco, así como los lugares donde se ubicaban tales olores desagradables. En este caso, se eliminó la opción olores “neutros”, para impulsar a los encuestados a proporcionar una opinión más definida.

A continuación, se señalan los lugares citados más de una vez como zonas de peor olor, junto con los olores que les atribuyen los encuestados. En todos los casos, al igual que en el resto de este estudio, se ha respetado el lenguaje literal de dichos encuestados. En el Apéndice 1 pueden verse los demás lugares, es decir, aquellos que sólo fueron mencionados en una ocasión.

Tabla 4. Lugares y olores más desagradables de Huatulco

Lugar	Olor
Calle detrás del ADO (mencionada 12 veces)	Pescado (5). Pescado podrido/echado a perder (3). Basura (3). Podrido (2). Tripas de pescado (2). Agua de mariscos. Olor penetrante e insoportable. Pipí.
Canales (11 veces)	Caño (4). Aguas negras (3). Drenaje (2). Basura (2). Basura en descomposición. Excremento de perro. Aguas residuales. Agua podrida. Animales muertos. Pipí. Nauseabundo a podrido.
Plantas de tratamiento de aguas [y alrededores] (10).	Drenaje (4). Caño (2). Caca/heces fecales (2). Olor muy fuerte. Olor tan fuerte que solo con caminar te empiezas a sentir mal. Insoportable. Aguas residuales.
Sector H3 (9)	Drenaje (4). Alcantarilla (2). Basura (2). Marihuana. Popó de perros.
Frente al Hospital Naval Militar (9)	Drenaje (6). Caño. Aguas residuales. Basura. Animal muerto.
Canal que desemboca en Chahué (5)	Drenaje (2). Aguas sucias. Aguas residuales. Heces.
Canal del I (4)	Aguas residuales. Drenaje. Aguas negras. Desechos. Caño.

Sector J (3)	Basura en descomposición. Animales muertos. Drenaje. Basura [en algunas esquinas].
Villas Doradas del H3 (3)	Basura (2). Animal muerto. Aguas negras.
Playas (3)	Pescado. Peces muertos. Chuquilla. Miados. Bloqueador.
Dársena de Santa Cruz (3)	Pescado (2). Gasolina.
Canal cerca de Chedraui (3)	Drenaje (3).
Basurero (2)	Basura (2).
Carretera vieja a Santa Cruz (2)	Animal muerto (2). Basura. Heces
Sector U2 (2)	Perro muerto. Basura. Excrementos de perros. Alcantarilla.
Parque de las Ollas (2)	Orines. Tacos.
Puente del U2 (2)	Animales muertos. Drenaje.
Playa Santa Cruz (2)	Estiércol [al lado de las rocas]. Chuquia de animales muertos.
Calle de los tacos frente al ADO (2)	Basura. Pipí.
Canal de la central [de autobuses] (2)	Aguas negras (2). Desechos.
Gasolinera Santa Cruz (2)	Aguas negras. Desechos de basura. Sangre de pescado. Mariscos descompuestos. Mar muy fuerte. Mezcla de mar y pescado.
Mirador de Tangolunda (2)	Pipí/orines (2).

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se aprecia, en primer lugar, que los olores considerados como desagradables son coherentes con los mencionados en el apartado anterior. Al mismo tiempo, destaca la existencia de auténticos “focos rojos” donde se concentran los malos olores.

Del igual modo, algunos lugares se citaron como ubicación de los olores más desagradables, aunque sin especificar de qué olor se trataba. Al respecto, estos lugares fueron los que se señalaron: Todos los canales (3 encuestados). Basurero (2 encuestados). Embarcadero. Atrás de los restaurantes de La Entrega. Camellón grande frente al ADO. Canal de las aguas tratadas. Cerca de las playas. Calles muy cerradas. Mirador de Tangolunda. Playa El Violín. Junto al supermercado Santa Cruz.

La pregunta también se refería a los olores más agradables que habían percibido, y los lugares donde se hallaban los mismos. La siguiente tabla expone aquellas ubicaciones citadas más de una vez (véase el Apéndice 2 para conocer los demás).

Tabla 5. Lugares y olores más agradables de Huatulco

Lugar	Olor
Playas (16) [incluye playas limpias/no aglomeradas/solitarias/más alejadas/virgenes]	Brisa del mar (6). Mar (6). Arena (3). Fresco (3). Brisa salada y fresca. Olor agradable y relajante. Tierra mojada. Flores. Limpio. Cuerpos mojados. Sal. Aire fresco, neutro, propio del mar. Aire puro. Los mejores olores que he olido.
Locales de comida (6)	Comida (6). Tlayuda. Hamburguesas. Tacos. Crepas. Pizzas.

Panificadoras del centro/Panaderías (6)	Pan recién horneado/recién hecho (5). Pan (2)
Parque Rufino Tamayo (6)	Tierra húmeda/mojada (3). Café [cerca de la cafetería Casa Mayor] (2). Naturaleza, espacio abierto. Olores neutros y agradables.
Parque Nacional Huatulco (5)	Naturaleza (2). Brisa (2). Árboles. Palos. Hojas secas. Tierra húmeda. Aire húmedo. Frescura. Los mejores que he olido.
Panadería de Cocoa (5)	Pan recién horneado (5).
Playa Chahué (4)	Brisa/brisa de mar (3). Brisa del mar ligera y agradable [por la tarde]. Mar. Arena. Olor agradable.
Parque de Chahué (4)	Fresco (2). Árboles. Hierba verde. Flores.
Parque Central (4)	Café (2). Esquites. Churros. Comida. Perfumes.
Restaurantes (3)	Limpio. Comida. Coco.
Cafeterías (3)	Café (3). Bebidas o postre que nos guste.
Universidad del Mar (3)	Naturaleza. “Cuando llueve tiene un olor muy rico”. “Hay un árbol que suelta semillas que tiene olor a sandía, pero sólo en temporada de lluvia”. Brisa del mar. A aire húmedo. Flor de gardenia. Tierra mojada. Árboles. Flores.
Zona hotelera de Tangolunda (2)	Tropical. Mar fresco. Sal.
Centro (2)	Café (2). Chocolate. Pan.
Parque Las Ollas (2)	Tacos (2).
Cinépolis (2)	Palomitas (2). Refresco.

Fuente: elaboración propia.

Observando esta tabla, puede apreciarse cómo los olores más agradables se distribuyen entre áreas como las playas y los parques, por una parte, y diversos locales que trabajan con comestibles, por otra. Los olores correspondientes son fáciles de imaginar: olores naturales como la brisa del mar o los árboles para el primer grupo y olores como el pan recién hecho para el segundo. En el resto de la lista se puede apreciar el modo en que esta dicotomía inicial parece mantenerse, con mínimas sorpresas. Desde luego, se podría analizar con más detalle, pero llama la atención la relativa ausencia de productos químicos en la lista (como los perfumes, detergentes y aromatizantes) así como la existencia de términos que requerirían un análisis cualitativo, como pasa con los olores a ‘fresco’ o ‘naturaleza’.

4.3. Las playas

Las playas son uno de los atractivos más importantes del turismo actual, especialmente para algunas de sus modalidades más masivas. Es por ello que resulta importante conocer el modo en que los entrevistados reconocen e interpretan sus olores. Así, se les planteó una pregunta doble con amplio grado de apertura, lo que permitía una exposición bastante completa y personalizada. La pregunta era: “¿A qué huelen las playas de Huatulco? ¿Todas huelen igual o hay diferencias?”.

Al respecto, 11 personas afirmaron que todas las playas (o todas las que conocían) huelen de la misma manera. De estas personas, 5 señalaron que todas las playas huelen “a mar”, “humedad y sal”, “agua salada”, “brisa y mar”, o “sal marina y arena caliente”; 4 se limitaron a afirmar que todas huelen igual, sin especificar el olor; una persona afirmó que todas huelen “a chuquiá” y otra que todas huelen “a pescado XD”.

Por su parte, 2 personas más también consideraron que todas las playas huelen igual, aunque aportaron ciertas matizaciones de interés. Así, una afirmó que todas “huelen a mar [pero que] cuando es temporada alta [huelen] al sudor de las personas, a sabritas, alcohol, bloqueador solar”. La otra comentó que “las playas huelen a agua salada, huelen a sal. Es como un olor tropical. Creo que todas huelen igual, aunque creo que en algunos lugares, los olores son más intensos”. Tales respuestas (todas huelen igual, pero todas varían de acuerdo con la temporada, o todas tienen el mismo olor, pero en unas se siente con mayor intensidad) podrían considerarse respuestas de transición hacia las que se considerarán en el bloque siguiente, donde se subrayan las diferencias entre las diversas playas de Huatulco.

Estas 89 respuestas restantes³ consideran que las playas de Huatulco, en efecto, huelen diferente. Casi la mitad de estas respuestas (45) afirman de manera explícita que sí existen diferencias, y bastantes de las mismas señalan diferencias concretas entre playas. Mientras tanto, las restantes 44 respuestas, o bien reflexionan acerca de cómo se manifiesta esa diferencia (que no mencionan explícitamente) o acerca de sus posibles causas, e incluso exponen diferencias de olores entre las playas del centro turístico, siempre sin decir de manera explícita que tales diferencias existen.

Buena parte de las respuestas que establecen reflexiones de corte más general, sin detenerse (o no demasiado) en los olores de cada playa, parecen partir de una división muy marcada entre dos categorías de playas. Así, por un lado se encuentran “las [playas] más concurridas”, “las más comerciales”, “las más habitadas”, “las más cerca del público” o “donde frecuentan más personas”. Frente a éstas, los encuestados hablan de “las playas no tan turísticas”, “las más solitas”, “playas que casi no va gente”, “vírgenes” o “que no reciben cantidades masivas diariamente”. Este dualismo provoca a su vez una fuerte contraposición en lo que se refiere a los olores. La primera categoría presenta olores como a mar o a sal mientras que las segundas huelen a comida o bloqueador.

Los encuestados proponen también diversos mecanismos causales que explican esta situación. La variable que les parece más determinante es la actividad turístico-comercial, de modo que “las menos afectadas por la actividad turística son las que huelen mejor” (o alguna versión alternativa, como “entre más comercio haya, más feo olerá”). Esto se debe por una parte a la gran cantidad de personas que el turismo atrae a las playas, con las consecuencias negativas que ello conlleva, un punto comentado en varias ocasiones, pero también a las malas prácticas de los empresarios turísticos, en especial el descuidado trato de los desechos que hacen algunos restauranteros. Proponen, asimismo, algunas otras opciones que explican el mal de olor de ciertas playas, como son “El número de embarcaciones motorizadas que alberga”, o aspectos como la localización, la salinidad, la estación del año e incluso el mes.

Después de haber traído a colación estas interesantes consideraciones, se expondrán en la tabla 6 los diferentes olores percibidos en cada playa. Los encuestados aportaron información sobre 16 de las 36 playas que usualmente se considera que contiene el centro turístico Bahías de Huatulco. Esto representa tan sólo el 44.4% del total de playas, pero se cree que proporciona información acerca de playas con una gran importancia turística (como Santa Cruz, La Entrega o Tangolunda)⁴.

³ Serían 90, pero una no tiene sentido, probablemente el encuestado se confundió y respondió otra de las preguntas del cuestionario.

⁴ En los resultados se aprecia que los patrones de utilización de las playas de los encuestados son coherentes con los propios de la población local, como lo muestra por ejemplo el hecho de que las playas más mencionadas fueron Santa Cruz y Chahué, probablemente las más cercanas a las colonias donde residen.

Tabla 6. Olores de las diferentes playas de Huatulco

Santa Cruz
Comida (6). Bloqueador (6). Pescado (6). Chuquilla (5). Mariscos (4). Gasolina (4). Pescado (3). Sal (3). Mar (2). Huele bonito. Brisa. Apesta a podrido. Suciedad. Huele mal. Algas. Pescado muerto. Arena. Fierro oxidado. Cigarros. Cerveza. Desperdicios de alimentos. Orina. Huele fuerte.
Chahué
Sal de mar (6). Fresco (4). Brisa (3). Pescado (3) [dos de las menciones en zonas limitadas: en el muelle y en el puente rojo]. Desagradable (3) [limitado: zona del botadero y por la desembocadura del canal]. Agradable (3). Mar (2). Natural (2). Neutro. Huele bonito. Humo. Podrido [limitado a zona de la Marina]. Limpio. Acuario. Algo fermentado. Arena. Pipí y popó de gatos [limitado a las cercanías del estacionamiento]. Gasolina [limitado a la zona del puente rojo]. Bebidas preparadas.
La Entrega
Comida (4). Mariscos (3). Olor desagradable (3). Protector solar (3). Pescado (2). Pescado muerto (2). Mar (2). Huele bonito. Meados. Sal. Gasolina. Alcohol. Cigarro. No me gusta su olor. Fierro oxidado. Mariscos, algas o sargazos en descomposición.
Tejón
Brisa (2). Limpio (2). Espuma. Algas. Animales muertos [en alguna ocasión]. Mar. Pescado descompuesto. Arena. Fresco. Agradable.
Pescadores
Chuquilla/chuquilla de pescado (3). Sangre de pescado. Tripas de pescado. Huele mal. Huevo podrido. Lodo contaminado.
Maguey
Sal (2). Natural. Limpio. Huele fuerte. Pescado. Excremento de animal.
Tangolunda
Huele bonito. Brisa. Limpio. Arena. Fresco.
Violín
A naturaleza. Pescado. Huele fuerte. Mariscos, algas o sargazo en descomposición.
Fandango
Huele mal (2). Restos de comida. Residuos.
La Bocana
Brisa. Limpio. Arena. Fresco.
La India
Brisa. Fresco. Pescado. A naturaleza.
Órgano
Brisa. Limpio. Arena. Fresco.
San Agustín
Natural. Limpio. Salado.
Punta Arenas
Natural. Brisa. Fresca.
Cacaluta
A naturaleza. Arena.
Arrocito
No me gusta su olor.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Las áreas naturales

La siguiente pregunta era “¿A qué huelen las áreas naturales de Huatulco?”. Se trata de otra cuestión con un elevado grado de amplitud, acerca de la cual interesa, en primer lugar, conocer cuáles eran las áreas naturales reconocidas por los encuestados, si es que éstos las especificaban, y en segundo lugar, determinar qué olores atribuían a dichas áreas.

Las áreas naturales más citadas fueron el Parque Nacional Huatulco (en 11 ocasiones), un espacio protegido de alrededor de 20,000 hectáreas ubicado al poniente del centro turístico, y el parque ecológico Rufino Tamayo (en 7 ocasiones), situado en el centro urbano de La Crucecita. Se excluyeron 6 respuestas: una dejada en blanco, dos por declarar el encuestado que nunca había visitado las áreas naturales o que nunca había percibido su olor y tres más por referirse a áreas plenamente urbanizadas, como los camellones o el parque central de La Crucecita. Por último, hay otras 83 respuestas que no mencionan ningún área en particular⁵.

La siguiente tabla muestra los diferentes olores que los encuestados atribuyen a cada una de las áreas mencionadas, y también aquellos casos en que no se especifica un área natural en concreto.

Tabla 7. Olores de las áreas naturales de Huatulco

Parque Nacional Huatulco
Humedad (5). Plantas y árboles (5). Animales (3). Hojas (2). Tierra mojada (2). Fresco (2). Chuquiá. Basura. Mal olor. Lodo. Excremento de animales. Mar. Termiteros. Feo. Neutro. Menta. Flores. Ramas caídas. Limpio. Pasto.
Parque ecológico Rufino Tamayo
Droga/marihuana/sustancias ilegales (5). Pipí/Miados [de personas o animales] (3). Basura (2). Cosas echadas a perder (2). Tabaco (2). Excrementos [de personas o animales] (2). Preservativos usados. Café. Cerveza. Pasto. Tierra mojada.
Áreas naturales sin especificar
Fresco/frescura (26). Petricor/tierra mojada (21). Húmedo/humedad (18). Plantas/vegetación (17). A naturaleza (14). Árboles (13). Hojas/hierba/pasto (13). Tierra (10). Flores (8). Basura (7). A limpio (5). A verde (5). Animales muertos (4). Madera (4). Agradable (3). Rico (3). Neutro (3). A flora y fauna (3). Frutas frescas (2). Cítricos (2). Residuos fecales (2). Aire puro/aire limpio (2). A flora (2). A fauna (2). Dulce (2). Marihuana (2). Excremento de animales (2). Sal (2). El olor es muy bueno/Huele muy bien (2). Rocío. Selva. Lodo. Huele mal. Comején. Termita. Árboles podridos. A conexión con la naturaleza. A vida. A tranquilidad. A paz. Amargo. A zorrillo. A defecaciones de venado. Tabaco. Mar. Agua oxigenada. Hojarasca en descomposición. Playa. A libertad. Una sensación que no la podría explicar, es como si compraras un libro y lo olieras por primera vez. A bosque. Huele normal. Moho. Como a nuevo. Ese aire en la que respiras y puedes estar seguro de que no te pasará nada. Residuos inorgánicos. Aromas no cálidos. A casa. Aguas tratadas. Agua salada. Desechos orgánicos. Es soportable. Granada. Canela. Coco. Piña. Excrementos de personas. Estiércol de caballo. Almendra. Ceiba. Bayas. Mango podrido. Caño. Fruta podrida. Brisa. Pescado. Arena. Olores tropicales.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se pueden apreciar referencias tanto al olor de elementos muy concretos (p. ej. animales muertos o mango podrido) como a aspectos que necesitarían mucha mayor explicación (humedad, fresco, dulce). También aparecen en la lista valoraciones hedónicas de los olores (rico, agradable, huele muy bien) y, de manera muy sugestiva, expresiones

⁵ La suma es superior al total de 103 encuestas porque algunos encuestados mencionaron dos áreas en su respuesta.

metafóricas o referentes a otro tipo de vivencias personales (libertad, conexión con la naturaleza). Esto marca un aspecto muy relevante para futuras investigaciones acerca de los olores en el mundo del turismo, que deberían tomar en cuenta este tipo de categorizaciones.

Las respuestas obtenidas de los cuestionarios contienen también reflexiones de interés, que puntualizan ciertos aspectos de lo allí expresado. Una de ellas tiene que ver con la influencia del clima en los olores: de acuerdo con los encuestados, la temporada de lluvias intensifica los olores de las áreas naturales. Se consignan a continuación algunas declaraciones típicas a tal respecto, de las varias que se han recogido:

- “[...] depende del clima porque cuando llueve huele todo a húmedo, los árboles sacan más su aroma”.
- “En temporadas de lluvias hay olor”.
- “[...] y mejor aun cuando llueve, la naturaleza suelta aromas agradables para nuestra nariz”.
- “[...] cuando llueve se levantan los olores”.

La segunda puntualización se refiere a la cuestión de la mezcla de olores: varios encuestados señalaron que ciertos olores de las áreas naturales se perciben de una manera holística, con declaraciones como “Es una mezcla de olores” o “algunas plantas también poseen un olor propio que las caracteriza, estos olores se mezclan y de forma general a mí me gusta, ese olor también es relajante”.

Se cerrará con una alusión breve a aquellas respuestas que destacan la influencia de los seres humanos sobre los olores que se perciben en las áreas naturales del destino turístico (afectadas, entonces, por la actividad turística) afirmando que hacen sus necesidades o consumen tabaco y droga en las áreas naturales. Esta influencia humana también se puede apreciar cuando se comparan los olores del Parque Nacional Huatulco con los del céntrico parque Rufino Tamayo, que muestran una mayor abundancia relativa de olores considerados desagradables. Una vez más, la idea de fondo parece ser que los seres humanos representan una influencia negativa en el terreno de los olores, en la línea de lo ya expresado, por ejemplo, en lo referente a las playas. De manera paralela, parece que aquí se está afirmando que, cuanto más visitada esté un área, cuanta mayor presencia humana soporte, peor olerá la misma. También existen respuestas que apelan a cuestiones éticas, como la irresponsabilidad.

4.5. Temporada alta y baja

Teniendo en cuenta la marcada estacionalidad de Bahías de Huatulco, se preguntó a los encuestados “¿Huele diferente la temporada alta de la temporada baja?”. Un resumen general del sentido de las respuestas aparece en la siguiente tabla:

Tabla 8. ¿Huele diferente la temporada alta de la temporada baja?

	Sí	No	NS/NC
Fuereños	62	3	7
Locales	29	1	1
TOTAL	91	4	8

Fuente: Elaboración propia.

Debido a su escaso número, resulta fácil reproducir todas las afirmaciones de quienes consideran que ambas temporadas huelen igual, para apreciar las razones que aportan:

- “No, es igual, en temporada alta está casi todo limpio, a veces huele feo y sigue el olor a canal, principalmente en áreas que no sean turísticas que sigue igual”.

- “No, los taxis a veces huelen a sudor, lugares con clima como Chedraui o el cine también huelen a sudor. Las calles en general huelen siempre igual”.
- “No; quizá me he acostumbrado al aroma de la ciudad que ya no percibo un cambio, y pienso que aunque sea temporada baja aún se sigue percibiendo muy cuidado algunos lugares”.
- “No he notado diferencia alguna”.

Por su parte, con respecto a los encuestados que se han englobado en las respuestas NS/NC, quienes son fuereños afirman en su práctica totalidad que no pueden contestar dado que en temporada alta no se encuentran en Huatulco. A su vez, un entrevistado local afirma que nunca ha pensado en el tema y por eso se considera incapaz de dar una respuesta.

Se llega así a la parte mayoritaria de las respuestas (el 88.35%), que afirman la existencia de una disparidad olfativa entre temporadas. Dentro de estas respuestas, 47 de las 91 se centran en la mayor llegada de personas (“más turistas”, “más gente”, “mayor saturación” y expresiones por el estilo) durante la temporada alta. De acuerdo con los encuestados, esta llegada de turistas trae consigo efectos negativos como los siguientes:

- Mayor contaminación, propiciada en muchos casos por el aumento de la afluencia vehicular
- Más cantidad de basura.
- Mayor intensidad de los olores propios de los turistas, tratados en un epígrafe posterior.
- Sobrecarga de los servicios públicos como drenaje o muy especialmente el agua.
- Más olor a comida en las playas.

Algunos de tales efectos, en concreto la contaminación, la basura, la falta de limpieza o el mayor número de vehículos, son elementos citados por otros encuestados como propios de la temporada alta, sin mencionar su relación con la mayor afluencia de turistas.

En general, como se ha visto, los encuestados consideran mayoritariamente que la temporada alta huele peor o incluso mucho peor que la temporada baja. No obstante, para uno de los encuestados sucede lo contrario. Esto se debe a que “en ocasiones arreglan más a Huatulco para la llegada de extranjeros y limpian todo, así que cuando es temporada baja a veces no trabaja el camión de la basura y en las calles hay basura”.

Hay 28 respuestas que se dedican a exponer los diferentes olores que se pueden percibir en temporada alta y en temporada baja. En lo referente a la primera, los olores que se mencionan son más o menos los ya citados. En cambio, para la segunda, los encuestados aportan declaraciones como las siguientes:

- “Cuando es temporada baja [...] huele un poco más a naturaleza”.
- “Cuando es temporada baja huele a limpio”.
- “El olor de la temporada baja es más agradable, los olores se vuelven neutros”.
- “En temporada baja [el olor] es más propio del lugar, más natural (mar, árboles, arena)”.
- “Cuando es [temporada] baja da el placer de sentir los olores que dan tranquilidad”.
- “Cuando es [temporada] baja solo huele a tierra y plantas, el aire es más limpio”.

Lo que se desprende de todas estas declaraciones es la existencia de un contraste bastante marcado entre las percepciones olfativas que se dan en ambas temporadas.

Algunas otras respuestas involucran temas de gran interés, bien por apelar a conceptos teóricos como la capacidad de carga (“en temporada alta, las playas suelen sobrepasar su

carga turística”) y también a valores o principios éticos (“en temporada alta llegan los turistas y [...] no tienen respeto por la playa”) e incluso a consideraciones de orden político. La siguiente declaración resulta especialmente destacable porque involucra tanto a la responsabilidad personal como a la carencia de políticas públicas: “cuando es temporada alta, veo un Huatulco muy sucio, olores fuertes desagradables por la falta de responsabilidad del turista y la falta de estrategias de instituciones gubernamentales”. Su primera parte se relaciona con la declaración de otro encuestado, quien afirma que “los locales son más conscientes con estos temas”.

4.6. El olor deseado y no deseado

La última pregunta del cuestionario que se tratará aquí era también muy amplia y se hallaba establecida en términos de la mayor apertura: “¿A qué te gustaría que oliese Huatulco?”. Enseguida se pudo apreciar que muchos encuestados no o no sólo declararon su preferencia por ciertos olores, sino también su desagrado o aversión por otros. Debido a ello, las respuestas a esta pregunta se presentarán en dos tablas. La primera de ellas expone aquellos olores que no gustan a los encuestados; prácticamente, se considera que los encuestados contestaron cómo, a su juicio, no debe oler Huatulco.

Tabla 9. Olores no deseados para Huatulco

“¿A qué no te gustaría que oliese Huatulco?”
Drenaje (6). Basura (3). Cañería (2). Contaminación (2). Tabaco (2). Pescado (2). Orines/pipí (2). Alcantarilla. Que no sea remodelación o construcción. Pasto cortado. Olores feos. Olores químicos agradables. A turismo contaminante. Automóviles. Olores demasiado fuertes. Mal olor de los canales. Polvo. Olores fecales. Mar contaminante. Aguas residuales.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla puede apreciarse que los olores peor considerados son aquellos que tienen que ver con el drenaje y sus variantes, que sumados sobrepasan las diez menciones, seguidos por la basura y la contaminación. Después de lo visto en tablas anteriores, se trata de resultados que sorprenden poco. La siguiente tabla expone los olores que positivamente se desean para Huatulco:

Tabla 10. Olores deseados para Huatulco

¿A qué te gustaría que oliese Huatulco?
Flores [incluye jazmín, flor del día de muertos, rosas, huela de noche, vainilla, tulipanes, claveles y gardenias] (27). Naturaleza/olores naturales/que se sienta más natural (25). A limpieza/a limpio (20). Fresco (14). Mar (14). Árboles [incluye árboles frutales y árboles frescos] (13). Frutas [incluye cítricos, piña, limón, naranja, fres y maracuyá] (13). Brisa (7). Coco (6). Húmedo/humedad (4). Pasto/pasto recién cortado (4). Comida [incluye comida rica/deliciosa] (4). Tropical/olores tropicales (3). Olores neutros/más neutros (2). A zonas verdes (2). Pureza/más puro (3). Tierra mojada (2). Pan recién hecho (2). Café (2). Fauna. Playas. Pizza recién hecha. Chocolate. Mole. Ostiones. Aire acondicionado. Aire fresco. Aire limpio. Plantas de olor. Vegetación. Buganvilia. Agave. Almendra. Olores bajos. A objetos nuevos. Más agradable. Relajante. A mi casa. A paz. A tranquilidad. A verde puro. A un paisaje verde, más ecológico. Está bien de la forma en la que huele. Combinación de pino y mar. Una mezcla entre lo verde de la selva y la brisa del mar. Las playas sólo a mar. A playas limpias. Arena limpia. Tierra. Sal. Olores frescos y cálidos. Olores entre salado y cítrico. Drenaje en óptimas condiciones. A un lugar ordenadamente limpio. Que se note lo “sustentable”.

Fuente: elaboración propia.

Destacan los olores vegetales de flores y frutas, así como algunos de comida. Algunos de los olores más citados como deseables para Huatulco requerirían de cierta profundización dialógica para establecer con claridad su significado, como sucede con los olores “a naturaleza” o “tropical”. Esta situación ya se destacó en algún apartado anterior, y marca sin duda un aspecto en el que debe trabajarse a futuro, habida cuenta de que los resultados de la tabla 10 podrían resultar de gran interés, por ejemplo, para el *branding* de la localidad.

V. REFLEXIONES FINALES

En esta investigación (1) se ha determinado los olores con mayor presencia en las colonias donde viven los encuestados, así como la valoración que éstos hacen de los mismos como agradables, desagradables o neutros. Asimismo (2) se detectaron con claridad las ubicaciones donde, de acuerdo con los encuestados, se perciben los olores más y menos agradables del destino. También (3) se presentaron los olores propios de algunas playas y (4) áreas naturales de Huatulco, así como (5) las diferencias olfativas entre la temporada alta y la baja, que los encuestados consideran muy marcadas. Por último (6) se tomó nota de los olores con que los encuestados consideran deseables e indeseables para el destino. En conjunto, se cree que ello representa un recorrido sobre aspectos clave del entorno olfativo de esta área turística.

Después de haber indicado los principales resultados del presente estudio, se pasará a tratar sus limitaciones. La primera que debe subrayarse tiene que ver con el hecho de que los encuestados representan un grupo muy homogéneo, no sólo en cuanto a su residencia en el destino o las inmediaciones de éste, sino más especialmente por su edad y por el hecho de estudiar en la misma institución, con todo lo que pudiera implicar a nivel de estilo de vida, actitudes, preferencias, etc. Al respecto, se necesita investigar a otros grupos para poder contrastar las conclusiones de este estudio con los resultados obtenidos de esas investigaciones. Hay dos grupos que parecen interesantes para esta tarea de contraste: el primero de ellos son los residentes de mayor edad. Su análisis permitiría apreciar en qué medida las concepciones de los jóvenes aquí estudiados se extienden a los demás habitantes del destino, lo cual proporcionaría una imagen mucho más completa.

El segundo grupo son, sin lugar a dudas, los turistas que visitan el destino Bahías de Huatulco. Este grupo, de entrada, es probable que se encuentre mucho más atento al paisaje olfativo que los residentes, acostumbrados a su percepción habitual del mismo. Estudiar a los turistas permitiría conocer el entorno olfativo de Huatulco desde una perspectiva externa, con los beneficios que ello puede reportar, por ejemplo, de cara a los esfuerzos de mercadotecnia. Además, dado que el destino recibe visitantes nacionales y extranjeros, facilitará la profundización en las diferencias culturales referentes a la percepción olfativa.

Otra limitación del presente estudio, que se tratará mucho más brevemente, es su dependencia de un instrumento como el cuestionario autoadministrado. Pese a las ventajas que sin duda ha mostrado a la hora de desarrollar esta investigación, ya señaladas, se ha podido comprobar también ciertos problemas, ya señalados, a la hora de querer matizar algunas (afortunadamente muy pocas) de las respuestas. Sería deseable un estudio basado en una metodología cualitativa que, como los grupos de enfoque o la entrevista semiestructurada, despejase todas las contestaciones de cualquier sombra de ambigüedad y, más allá de ello, fuese capaz de obtener *insights* difícilmente accesibles de otro modo.

Aunque habría muchos más temas para reflexionar, a quien esto escribe le interesa en especial la posibilidad de una lectura ética de todo lo aquí expuesto. Un aspecto que debe tenerse en cuenta es el derecho de las personas a un entorno olfativo libre de aromas desagradables, tal y como se ha hecho en ocasiones en lo referente al paisaje sonoro y el derecho de las personas a un ambiente sin ruidos molestos o excesivos. Resulta interesante también reparar que, en las colonias populares, suele haber más olores desagradables que en las acomodadas. Si bien los resultados del presente estudio no pretenden ser generalizables (se precisa de mucha más investigación al respecto) no deja de resultar significativo que es en las colonias consideradas de menores ingresos, como el sector U2 o H3, donde se presentan una mayor cantidad de olores desagradables.

Una pista interesante para el desarrollo de una ética polisensorial capaz de abordar situaciones como las expuestas, y otras suscitadas por la inclusión de sentidos como el olfato o la audición en la órbita moral, podría provenir de la ética tecnológica. De acuerdo con Strijbos (1998) el carácter sistemático de la tecnología actual hace necesario el desarrollo de una ética sistémica, cuya tarea principal es el desarrollo de sistemas tecnológicos más adecuados para la vida humana. *A priori*, esta idea de base parecería fácil de aplicar a la problemática aquí discutida, habida cuenta del hecho de que los seres humanos viven inmersos en paisajes sensoriales cuyo abordaje se beneficiaría de un enfoque sistémico.

La ética es uno de los aspectos de los estudios turísticos que se enriquecen al tomar en cuenta el factor olfativo, pero se cree que existen muchos más. Se trata de un tema cuya relevancia, de la mano de su fertilidad, no parará de crecer.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.M.F.N.); metodología, (J.M.F.N.); adquisición de datos, (J.M.F.N.); análisis e interpretación, (J.M.F.N.); redacción, revisión y edición, (J.M.F.N.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos

Por su especial colaboración en la discusión y validación del cuestionario, agradezco a Linda Mayell Méndez Maldonado. Asimismo, agradezco a María Angélica Piñón González, Mario Alberto Gómez Rivera, Paulino Jiménez Baños y Jorge Alberto Meneses Cárdenas su participación en dicha validación. También a Karla Bastida García, Adriana Gil Hernández, José Eduardo Cruz Esquivel y Ulises Fernández Saldaña su colaboración en la prueba piloto. A todas las alumnas y alumnos que participaron en esta investigación.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A., Kumar, V., Leone, Robert P. y Day, George S. (2013). *Marketing research*. 11ª. edición. Wiley.

Agapito, Dora Lucia Miguel (2013). *The role of sensescapes in tourist experiences in rural areas*. Tesis doctoral. Universidade do Algarve.

Alaminos Chica, Antonio (2006). La dinámica de la interacción. En Antonio Alaminos Chica y Juan Luis Castejón Costa *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión* (pp. 69-94). Editorial Marfil-Universidad de Alicante.

Cambridge Dictionary [CD] (s/f). Smellscape. Diccionario Cambridge. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/smellscape>, 25 de mayo de 2024.

Dávila López, Arturo (2015). Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México. El proyecto turístico de FONATUR. *Quaderns de Recerca en Urbanisme*, 5-6, 271-285. <https://doi.org/10.5821/qru.9578>

Díaz de Rada, Vidal (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC Editorial.

Fàbregues, Sergi, Meneses, Julio, Rodríguez-Gómez, David y Paré, Marie-Hélène (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.

Filgueiras Nodar, José María (2015). ¿El turismo combina a la perfección con la vocación pesquera? El caso de Huatulco. En Salvador Villerías Salinas, Julia Fraga Berdugo y Ana Minerva Arce Ibarra (coords.) *La pesca y la división social del trabajo en México y España. Un acercamiento multidisciplinario* (pp. 131-148). Universidad Autónoma del Estado de Guerrero, Instituto Politécnico Nacional, El Colegio de la Frontera Sur y Juan Pablos Editor.

Le Breton, David (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Nueva Visión.

Lindborg, PerMagnus y Liew, Kongmeng (2021). Real and imagined smellscape. *Frontiers in Psychology*, 12, art. no. 718172, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.718172>

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. 5ª edición. Pearson.

McLean, Katherine Jane (2019). *Nose-first. Practices of smellwalking and smellscape mapping*. Tesis doctoral. Royal College of Art.

Porteous, John Douglas (1990). *Landscapes of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*. University of Toronto Press.

Santiago Ramírez, Jhoadany (2019). *Reorganización espacial por la actividad turística en Santa María Huatulco, Oaxaca, de 1984 a 2017*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca [SECTUR] (2023). *Indicadores de la actividad turística 2023 (enero-septiembre)*. SECTUR.

Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca [SECTUR] (2019). *Indicadores de la actividad turística 2019 (enero-diciembre)*. SECTUR.

Simó Solsona, Montserrat y Suárez Grimalt, Laura (2020). Encuesta por cuestionarios. Fundació Universitat Oberta de Catalunya.

Soto, Ángel (2018, 30 de mayo). ¿Por qué en México vivimos en colonias y no en barrios? Milenio: <https://www.milenio.com/cultura/por-que-en-mexico-vivimos-en-colonias-y-no-en-barrios>

Strijbos, Sytse (1998). Ethics and the Systematic Character of Modern Technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 3(4), 160-169.

Talledos Sánchez, Edgar (2012). La imposición de un espacio: de La Crucecita a Bahías de Huatulco. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 57, 119-142. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2012.216.34842>

Thibaud, Jean-Paul (2017). Smellscape Design and Monitoring. En Victoria Henshaw, Kate McLean, Dominic Medway, Chris Perkins y Gary Warnaby (eds.) *Designing with Smell. Practices, Techniques and Challenges* (pp. 77-81). Routledge.

Universidad del Mar y Secretaría de Turismo [UMAR y SECTUR] (2014). *Agenda de competitividad del destino turístico Bahías de Huatulco*. Secretaría de Turismo. Disponible en: <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Huatulco.pdf>

Xiao, J., Tait, M. y Kang, J. (2020). Understanding smellscape: sense-making of smell-triggered emotions in place. *Emotion, Space and Society*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100710>

Apéndice

Se incluyen las tablas con los lugares citados en una sola ocasión por los encuestados como puntos de buen y mal olor, así como los olores que se perciben en los mismos.

Figura A1. Lugares citados una sola vez (o sin especificar) como ubicación de los olores más agradables percibidos en Huatulco, y olores percibidos en los mismos

Lugar	Olor
Casas del H3	Mojado. Humedad. Ropa sucia
Sector M	Basura.
Centro/Sector H	Alcantarillado. Basura [algunas veces]. Coladera [en algunas calles].
Fraccionamiento Beta Centauro	Pescado [en las coladeras].
UMAR	Drenaje [en la zona del drenaje].
Cerca de la UMAR	Basura.
Frente a la Umar	Gasolina. Llantas quemadas.
Carretera a la UMAR	Animales muertos.
Estatua de FONATUR	Basura quemada.
Cerca d Soriana	Heces de perro.
Cerca de Farmapronto	Drenaje profundo.
Parque central	Basura. Popó de perros.
Waldo's/parque frente a Banorte	Drenaje.
Callejón de la unidad deportiva	Aguas negras. Animal muerto.
Gasolinera (del centro).	Drenaje. Gasolina.
Calle de Fruver	Alcantarilla.
Abarrotes El Chicle	Pescado podrido.
Santa Cruz [frente al hotel Castillo y Holiday Inn]	Mezcla de sal de mar con huevo podrido.
Verdulería cerca de Los Parados	Olor horrible, no puedo explicarlo pero te marea y hasta te quema la garganta.
Calle del mercado	Drenaje. Carne [cruda, de las carnicerías]. Agua de pescado.
Calle Tamiahua	Basura. Excremento de perro. Drenaje.
Entrada al H3	Desechos de alcantarilla. Olor insoporable. Muy desagradable. Drenaje. Suciedad.
Atrás del hotel Plaza Coyula	Humedad.
Canal detrás de DHL	Drenaje.
Puente cerca de lavandería California	Aguas residuales.
Canal del U2 Norte	Heces fecales.
Puente rojo de Chahué	Aguas sucias. Aguas negras. Desechos. Huele muy fuerte.
Calle larga detrás de DHL	Basura. Comida.
Central de Estrella Blanca	Olor de los migrantes.
Barda de la planta de electricidad de CFE del lado de Construrama	Miados.
Cerca de plaza San Carlos	Drenaje.
Marina Chahué	Gasolina. Pescado.
Gasolinera hacia la universidad	Basura.
Calle de la cancha del H3	Drenaje.
Tramo del puente del sector I a la panadería de Cocoa	Mezcla de olores de taquería, depósito de alcohol y perros.
Chahué	Drenaje.
Canal junto al hotel Quinta Real	Alcantarilla.
Junto al hotel Secrets	Drenaje.
Playa La Entrega	Choquía de animales muertos.
Playa Chahué	Marihuana.
Parques	Miados.
Cuartos en renta	Humedad.
Miradores	Orines.
Carnicerías	Carne cruda. A podrido.
Verdulerías	A podrido.
Zonas donde no hay alumbrado público	Orín. Popó.
Coladeras de las calles cuando se inundan	Caño.
Lugar sin especificar	Basura (8). Drenaje (7). Aguas residuales (3). Mariscos/mariscos en descomposición (3). Excrementos de perro (2). Aguas negras (2). Animal muerto/perro muerto (2). Pescado (2). Orines (2). Cloaca. Pipí de perro. Caca de gatos. Camión de basura. Chuquía. Contaminación. Humo de carros.

Fuente: Elaboración propia.

Figura A2. Lugares citados una sola vez como ubicación de los olores más agradables percibidos en Huatulco, y olores percibidos en los mismos.

Lugar	Olor
Calle Colorín	Gardenias.
Calles donde hay muchas flores	Flores.
Canal del sector K	Flores.
Sector K	Tierra mojada.
Canal del sector H	Flores.
Calle Infonavit	Arboles.
La Cruccecita	Playa. Limpio. Olor agradable. Comida. Ausencia de olores desagradables
Frente a Plaza Madero	Tacos.
Iglesia del centro	Incienso.
Pizzerías del centro	Pizza.
Mercado 3 de mayo	Dulces. Comida.
Andador turístico	Tierra mojada.
Boulevard Chahué	Pasto recién cortado/pasto fresco. Tierra mojada.
Restaurantes y cenadurías	Olor agradable.
Alitas Wings	Olor agradable.
Domino's Pizza	Olor agradable.
Porfirio	Café. Churros.
Entrada del U2	Frutas. Pan horneado. Suavizantes de lavandería.
Taquerías del U2	Tacos.
Pollo imperial	Comida.
Tortillerías	Tortilla cuando es cocida.
Floristerías	Flores.
Frente a los bomberos	Tacos.
Cerca de Caja Popular	Arboles. Flor de jazmín.
Atrás de Elektra	Flores.
Tiendas departamentales/tiendas comerciales	Aire acondicionado. Perfumes.
Cerca de UnoCopias (sector U2)	Pastel recién horneado.
Lavanderías	Detergente.
Locales recién aseados	Limpieza.
Locales que usan aromatizantes	Aromatizantes.
Calle Playa Huatulco (Cocoa)	Florechitas blancas [no recuerda el nombre].
Áreas verdes	Frescura.
Zonas con más árboles	Fresco.
Arenoso	Frescura. Naturaleza.
Bajos de Coyula	Comida. Pan recién hecho.
Carretera a la UMAR	Pasto mojado. Natural. Fresco.
Restaurantes de la playa	Comida.
Playa Cacaluta	Aromas puros. Sal. Aromas frescos
Playa El Organo	Aromas puros. Sal. Aromas frescos. Naturaleza.
Playa Tejón	Olor agradable.
Playa Violín	Mar. Fresco. Algas.
Playa San Agustín	Olor agradable.
Playa Coyote de San Agustín	Brisa.
Playa La Esperanza	Jazmín.
Sendero a Cacaluta	Fresco. Tierra mojada.
Carretera hacia La Entrega	Mar. Brisa. Humedad.
Faro	Brisa del mar.
Mirador en el camino escénico entre La Entrega y Maguey	Brisa de mar.
Camino viejo que pasa frente al campo de golf	Fresco.
Hoteles	Limpio.
Cafeterías	Café.
Cerca de los temazcales o spas	Incienso.
Nadando en el mar	Mar.
Casa	Cuando cocina mi vecina.
Lugares donde no hay nada alrededor	Olor dulce.
Sectores alejados del centro	Flores.
Lugares no especificados	Flores (3). Esquites (2). Humedad (2). Tierra mojada (2). Café. Comida. Carne. Pan. Pasto. Elotes. Olor después de que llueve. Lavandería. Brisa del mar. Aire limpio. Vegetación. Plantas. Frutas. Arboles de flores blancas. Jazmín.

Fuente: Elaboración propia.