



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**“ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA
TECOZAUTLA, HIDALGO”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N:**

**YAZMIN ELENA FUENTES ESQUIVEL
ARACELI TREJO SALAZAR**

ASESOR: M. EN C. JOAQUÍN FLORES PAREDES

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX

2005

m. 340469



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO. VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:
 "Estrategia de Desarrollo Turístico para Tecozautla, Hidalgo".

que presenta la pasante: Yazmín Elena Fuentes Esquivel
 con número de cuenta: 9506020-2 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcali, Méx a 17 de Septiembre de 2004

PRESIDENTE	<u>M.E. Ceia Rodríguez Chávez</u>	<i>[Firma]</i>
VOCAL	<u>M.C. Joaquín Flores Parodes</u>	<i>[Firma]</i>
SECRETARIO	<u>L.E. Rogelio Sánchez Arrastio</u>	<i>[Firma]</i>
PRIMER SUPLENTE	<u>Ing. Jorge Altamira Ibarra</u>	<i>[Firma]</i>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sergio Ortega Campos</u>	<i>[Firma]</i>



FEDERACION MEXICANA DE ESTADOS UNIDOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN. Q. Ma. del Carmen Garcia Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicarle que revisamos la TESIS:

"Estrategia de Desarrollo Turístico para Tecozautla, Hidalgo".

que presenta la pasante: Araceli Trejo Salazar
con número de cuenta: 9405715-7 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Septiembre de 2004

PRESIDENTE MCE. Celia Rodríguez Chávez
VOCAI M.C. Joaquín Flores Paredes
SECRETARIO L.E. Rogelio Sánchez Atrastio
PRIMER SUPLENTE Ing. Jorge Altamira Ibarra
SEGUNDO SUPLENTE L.A. Sergio Ortega Campos

Handwritten signatures and initials of the board members.

Agradecimientos



A. Nuestra Universidad.

*No solo queremos agradecerle, sino también reconocerla,
por ser nuestra segunda casa,
por brindarnos la oportunidad de formar parte de ella,
porque gracias a ella, ahora*

"Por Nuestra Raza Hallará Nuestro Espíritu"

A nuestra Facultad.

*Por darnos cabida en sus aulas,
porque en ellas nos instruimos no solo en una profesión,
pues de igual manera, aprendimos a reconocer
nuestras fallas y carencias, así como a ver nuestras capacidades y talentos
en nuestra vida profesional y personal.*

A. Nuestro Asesor.

*Gracias por sus comentarios, sugerencias, correcciones y aportaciones,
pero principalmente, por su paciencia y amabilidad, para la realización de
esta tesis*

A Nuestro Jurado.

*Por sus valiosas aportaciones a éste trabajo
y el tiempo que dedicaron a él mismo.*

A Nuestros Profesores.

*Por su importante y bella labor de compartir
sus conocimientos.*

Gracias por forjarnos.

*G. P. A. C. I. A
Yazmin y Araceli*

*A mi hija y al hombre que a mi lado
la vio llegar y partir, a ti David.
Till there was you.*

*A mis padres:
No sólo se da la vida, sino también se enseña a vivirla.
Por sus lecciones y apoyo.*

*A ti papá, por estar no sólo cuando más te necesite,
sino siempre.*

*A Lesty, Mónica, Nehemí, Diana, Fabiola y Manuel.
Porque compartimos nuestra infancia,
y yo crecí junto a ustedes.*

*A ti Araceli
Por dejarme compartir contigo esta importante fase universitaria,
desde su principio hasta su culminación, pero en especial por ser mi
A.M.F.A.*

*A todos mis Amigos:
Que quede así para no olvidar ni dar jerarquía.
A todos ustedes porque siempre que los recuerde.
Tengo un motivo más para reír.*

A todos ustedes en verdad

G. B. A. C. I. A. I.



Fuentes Esquivel Yazmin Elena

*A Quién es mi guía, siempre está conmigo,
no me abandona y me da fuerza para seguir adelante y
me ilumina con su luz.*

*Fidel Trejo Ramírez y
Felipa Salazar Morán*

*Quienes no solo me regalaron el don de la vida,
Sino que también me entregaron un conjunto de
Valores que a lo largo de mi existencia me han permitido
Convertirme en un adulto responsable, capaz de tomar mis propias
Decisiones y enfrenarme a las consecuencias derivadas de ellas.*

*Gracias por haberme formado como una persona
Con sólida bases morales y afectivas, fundamento para mi
crecimiento como ser humano y como profesional.*

Por darme a los mejores hermanos: Fidel, Maribel, Rosalinda,

Arelí y Omar

Quienes con sus comentarios, opiniones, críticas, enojos, regaños, bromas, risas y cuidados me animaron a continuar adelante, a esforzarme cada día para alcanzar mis metas, para ser constante y poder superarme día a día, compartiendo así logros y fracasos que nos van uniendo y formando como seres únicos y a la vez, como seres con similitudes que compartimos el mismo ideal: desarrollarnos como seres humanos con capacidades que nos hagan únicos también como profesionistas.

Carlos Molina Trejo.

*Al mirarme en tus ojos, veo a quién amo.
Yes cuando deseo ser algo más que un instante,
algo más que un sueño, algo imborrable,
un recuerdo constante pero no una costumbre
de estar cerca de ti, ser uno y no dos.
Por el fin y el principio. . . .*

Yazmín Elena Fuentes Esquivel.

Un amigo te abraza por que no quiere verte sufrir.

Un amigo te hace sonreír y te hace parte de sus alegrías.

Un amigo te escucha sin decirte que lo necesitas.

Un amigo comparte y lucha por que tus sueños sean realidad.

Un amigo te ayuda a que triunfes y

Un amigo hace una oración por ti.

Para un amigo eres un tesoro que defender.

Y juntas logramos alcanzar una más de nuestras metas.

Estoy agradecida con todos ellos y también con aquellas personas que de una u otra forma han enriquecido mi existencia y son un motivo más para luchar por mi superación personal y profesional.

G. R. A. C. I. A. S.



Hoy se ha hecho realidad uno de mis sueños.

Araceli Trejo Salazar.

Índice

TÍTULO	PÁGINA
Objetivo General.	II
Objetivos Particulares.	III
Hipótesis.	IV
Planteamiento del Problema.	V
Introducción	VI

CAPÍTULO 1. EL TURISMO EN MÉXICO

1.1. Aspectos Conceptuales del Turismo.	2
1.1.1. Concepto de Turismo.	2
1.1.2. El Turismo y su Relación con Otras Disciplinas.	4
1.1.3. Clasificaciones del Turismo.	5
1.1.4. El Sujeto del Turismo.	7
1.1.5. El Objeto del Turismo.	10
1.1.5.1. Recursos Naturales y Recursos Turísticos.	10
1.2. La Administración Turística.	18
1.2.1. Características de la Administración.	18
1.2.1.1. Importancia de la Administración.	19
1.2.1.2. El Proceso Administrativo.	20
1.2.2. Aplicación de la Administración.	21
1.2.2.1. Planeación.	21
1.2.2.1.1. Análisis FODA.	22
1.2.2.2. La Organización.	23
1.2.2.2.1. Tipos de Organización.	23
1.2.2.3. El Control.	24
1.2.2.3.1. Técnicas de Control.	24
1.2.2.4. Proceso de Evaluación.	25

1.2.3. La Actividad Turística.	25
1.2.4. La Empresa Turística.	27
1.2.4.1. Características de la Empresa Turística.	28
1.2.4.2. Generaciones de las Empresas.	29
1.2.4.3. La Administración Turística.	30
1.2.4.3.1. Planeación.	31
1.2.4.3.2. Organización.	31
1.2.4.3.2.1. Desarrollo de los Recursos Humanos.	31
1.2.4.3.3. Dirección.	32
1.2.4.3.4. Control	32
1.2.4.3.5. Comunicación.	32
1.2.4.4. La Reconversión Administrativa.	33
1.2.4.4.1. Estructura Orgánica.	33
1.2.4.4.2. Estructura Asistencial.	33
1.2.4.4.3. Innovación y Desarrollo.	33
1.2.4.4.4. Modelo de Desarrollo.	34
1.2.4.4.5. Capacitación.	34
1.2.4.4.6. Satisfacción de las Necesidades del Turista.	35
1.3. Desarrollo de la Actividad Turística en México.	36
1.3.1. Etapas del Turismo en México.	36
1.3.1.1. Etapa de Nacimiento de 1920 a 1940.	36
1.3.1.2. Etapa de Desarrollo de 1940 a 1958.	37
1.3.1.3. Etapa de Tecnificación de 1958 hasta nuestros días.	38
1.3.2. Perspectivas del Turismo Mexicano.	40
1.4. Turismo como Actividad Económica.	42
1.4.1. Corriente Turística.	42
1.4.2. Turismo Nacional o Interno.	43
1.4.3. Turismo Nacional o Egresivo.	43
1.4.4. Balanza de Pagos y Turismo.	44
1.4.5. Multiplicador del Gasto Turístico.	45
1.4.6. Producto Interno Bruto y el Turismo.	46
1.4.7. Empleo y Turismo.	46
1.4.8. Captación de Divisas.	46
1.4.9. Redistribución del Ingreso.	47
1.4.10. El Sector Servicios.	47

1.5. Planes y Proyectos de Desarrollo Turístico.	51
1.5.1. La Inversión Turística en México.	55
1.5.2. Proyectos Nacionales.	57
1.5.2.1. Proyectos por Parte de FONATUR.	60
1.5.2.1.1. Escalera Náutica del Mar de Cortés.	60
1.5.2.1.2. Barrancas del Cobre.	61
1.5.2.1.3. Riviera Maya.	62
1.5.2.1.4. Costa Maya.	63
1.5.2.1.5. Palenque.	64
1.5.3. Planes, Programas y Proyectos en el Estado de Hidalgo.	65
1.5.4. Presencia del Turismo Mexicano en el País y en el Extranjero.	68
1.5.4.1. Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, España.	68
1.5.4.2. Expo Mundial de Turismo (EMT).	69
1.5.4.3. Tianguis Turístico.	69

CAPÍTULO 2. MARKETING TURÍSTICO

2.1. Marketing Turístico.	72
2.1.1. Proceso de Marketing.	74
2.1.2. Aplicación del Marketing.	76
2.2. Plan de Marketing Turístico.	77
2.3. Estudio de Mercado.	78
2.3.1. Segmentación del Mercado.	80
2.3.1.1. Condiciones que deben Satisfacerse para la Realización de la Segmentación.	82
2.3.1.2. Proceso de Segmentación.	83
2.4. Mezcla de Marketing de Servicios.	85
2.4.1. Mezcla Ampliada del Marketing de Servicios.	86
2.4.2. Las Cuatro "C" y las Cuatro "A".	87
2.5. Investigación de Mercados.	88

2.6. Comercialización.	90
2.6.1. Estrategia de Mercadotecnia.	90
2.6.2. Necesidades de los Turistas.	91
2.6.3. Promoción.	93
2.6.3.1. Fases de la Promoción.	94
2.6.3.2. Promoción Aplicada a los Servicios	95
2.6.4. Publicidad o Propaganda.	96
2.6.5. Relaciones Públicas.	96
2.7. Clasificación de los Espacios Turísticos.	97
2.7.1. Tipos de Corredores Turísticos.	101

CAPÍTULO 3. EL ESTADO DE HIDALGO

3.1. Ubicación Geográfica.	103
3.2. Aspectos Físicos.	103
3.2.1. Orografía.	103
3.2.2. Geología.	104
3.2.3. Climas.	104
3.2.4. Corrientes y Cuerpos de Agua.	105
3.2.5. Clasificación y Uso de la Tierra.	105
3.3. Recursos Naturales.	106
3.3.1. Flora Silvestre.	106
3.3.2. Fauna Silvestre.	107
3.4. Antecedentes Históricos.	107
3.4.1. Prehispánicos.	107
3.4.2. La Conquista.	108
3.4.3. Evangelización.	109
3.4.4. La Colonia.	109
3.4.5. Independencia.	110
3.4.6. Reforma.	111
3.4.7. Período Revolucionario.	112
3.4.8. Hombres y Mujeres Ilustres.	113
3.4.9. El Estado de Hidalgo.	113
3.4.10. Legislación Estatal.	114

3.5. Aspectos Económicos.	114
3.5.1. Población.	114
3.5.2. Empleo y Relaciones Laborales.	115
3.5.3. Población Ocupada por Sector de Actividad.	115
3.5.4. Información Económica Agregada.	115
3.5.5. Finanzas Públicas.	116
3.6. Actividades Económicas por Sectores.	116
3.6.1. Sector Primario.	116
3.6.1.1. Agricultura.	116
3.6.1.2. Ganadería.	116
3.6.1.3. Silvicultura y Acuicultura	117
3.6.2. Sector Secundario.	117
3.6.2.1. Minería.	117
3.6.2.2. Industria Manufacturera.	117
3.6.2.3. Construcción.	117
3.6.2.4. Electricidad.	117
3.6.3. Sector Terciario.	118
3.6.3.1. Comercio.	118
3.6.3.2. Turismo.	118
3.7. Aspectos Sociales.	121
3.7.1. Salud.	121
3.7.2. Educación.	122
3.7.3. Vivienda.	122
3.7.4. Seguridad y Orden Público.	122
3.7.5. Transporte y Comunicaciones.	123
3.8. Artesanías y Arte Popular.	123
3.8.1. Fiestas.	124
3.8.2. Danzas y Música Popular.	125
3.8.3. Comida Tradicional.	125
3.8.4. Grupos Indígenas.	126
3.8.5. Monumentos Coloniales.	126

CAPÍTULO 4. TECOZAUTLA, ESTADO DE HIDALGO

4.1. Ubicación Geográfica.	129
4.1.1. Coordenadas Geográficas Extremas.	129
4.1.2. Porcentaje Territorial.	129
4.1.3. Colindancias.	130
4.2. Municipalidad.	130
4.2.1. Marco Jurídico.	130
4.2.2. Descripción.	131
4.3. Medio Físico.	131
4.3.1. Elevaciones Principales.	131
4.3.2. Fisiografía.	132
4.3.3. Climas.	132
4.3.4. Hidrografía.	132
4.3.5. Usos de Suelo.	132
4.3.6. Flora y Fauna.	132
4.4. Breve Historia.	133
4.4.1. Orígenes.	133
4.4.2. Historia.	133
4.4.3. Personajes Ilustres.	135
4.5. Población.	135
4.5.1. Población	135
4.5.2. Migración.	135
4.5.3. Salud.	136
4.5.4. Vivienda.	136
4.5.5. Educación.	137
4.5.6. Seguridad y Orden Público.	137
4.5.7. Servicios Públicos.	137
4.5.8. Empleo.	138

4.6. Economía.	140
4.6.1. Sector Primario.	140
4.6.1.1. Agricultura.	140
4.6.1.2. Ganadería.	140
4.6.2. Sector Secundario.	141
4.6.3. Sector Terciario.	141
4.6.3.1. Comercio.	141
4.6.3.2. Turismo.	141
4.7. Atractivos Culturales y Turísticos.	142
4.7.1. Monumentos Históricos.	142
4.7.2. Paisajes Naturales.	143
4.7.3. Fiestas, Danzas y Tradiciones.	144
4.7.4. Gastronomía.	145
4.7.5. Trajes Típicos y Artesanías.	146

CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO: BALNEARIOS DE TECOZAUTLA, HIDALGO

5.1. Identificación y Características Generales de los Balnearios.	149
5.1.1. El Arenal.	150
5.1.2. Bosque de las Ánimas.	151
5.1.3. Carrizal del Lago.	151
5.1.4. La Cruz de Piedra.	152
5.1.5. La Era de Yexthó.	153
5.1.6. La Fuente de los Resendiz.	154
5.1.7. Gandhó (21 de Marzo).	155
5.1.8. Centro Recreativo Copropiedad El Geiser.	156
5.1.9. Mundo India.	157
5.1.10. El Nuevo Taxhidó.	157
5.1.11. El Oasis.	158
5.1.12. San Isidro.	158
5.1.13. Taxhidó.	158
5.2. Definición del Tamaño de los Balnearios.	159

5.3. Las Aguas Termales.	160
5.3.1. Origen de los Manantiales.	160
5.3.2. Historia de las Aguas Termales.	160
5.3.3. Clasificación de las Aguas Termales.	161
5.3.4. Características de las Aguas Termales.	161
5.3.5. Beneficios de las Aguas Termales.	163
5.3.6. Importancia de las Aguas Termales en Tecozautla.	163
5.4. Organización Administrativa.	163
5.4.1. Marco Legal que Rige al Turismo Rural.	164
5.4.1.1. Ley Federal de Turismo.	164
5.4.1.2. Ley Agraria.	165
5.4.1.3. Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.	165
5.4.2. Constitución de los Balnearios.	165
5.4.2.1. Formas de Constitución Legal para los Balnearios.	165
5.5. Proyectos de Desarrollo.	170
5.5.1. Infraestructura.	170
5.5.2. Proyectos para el Municipio desde 1996.	171
5.5.2.1. Balneario y Centro de Aguas Curativas.	172
5.5.2.2. Club Aéreo.	172
5.5.2.3. Centro Vacacional.	173
5.5.2.4. Rincón Primavera.	174
5.5.2.5. Planta Embotelladora de Agua.	175
5.5.2.6. Desarrollo Inmobiliario y Campo de Golf. "Detonador Turístico de la Zona".	176
5.5.2.7. Hotel "Gran Turismo".	177
5.6. Entrevistas.	179
5.6.1. Entrevistas Dirigidas a Funcionarios Municipales.	179
5.6.2. Entrevistas Dirigidas a los Socios y/o Propietarios de los Balnearios.	187
5.7. Resultados del Estudio de Opinión.	192
5.7.1. Visitantes.	192
5.7.2. Población.	201
5.7.3. Comerciantes.	204

**CAPÍTULO 6. PROPUESTA: ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS
BALNEARIOS DE TECOZAUTLA, HIDALGO.**

6.1. Análisis FODA.	208
6.2. Promoción.	210
6.2.1. Estrategia de Mercadotecnia.	211
6.2.1.1. Tipo de Mercado.	211
6.2.1.2. Medios Promocionales.	212
6.2.1.3. Imagen a Promocionar.	215
6.2.1.4. Técnicas de Promoción.	216
6.2.5. Desarrollo de Otras actividades Recreativas.	217
6.2.5.1. Satisfacción de Necesidades del Turista.	217
6.2.5.2. Actividades de Esparcimiento.	218
6.3. Infraestructura.	221
6.3.1. Problemas y Posibles Soluciones para el Municipio.	221
6.3.2. Mejoras en la Infraestructura de los Balnearios.	223
6.3.3. Servicios de Alojamiento.	225
6.4. Inversión.	226
6.5. Administración Moderna.	228
6.5.1. Aplicación del Proceso Administrativo.	229
6.5.1.1. Planeación.	229
6.5.1.2. Organización.	229
6.5.1.3. Dirección.	230
6.5.1.4. Control.	230
6.6. Asociación de Propietarios de los Balnearios.	231
6.7. Plan de Coordinación de Acciones: Gobierno Municipal – Población – Balnearios.	233

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.	237
BIBLIOGRAFÍA.	239
Hemerografía y Folletos.	242
Páginas de Internet.	242
Índice de cuadros, figuras y gráficas	245
ANEXOS.	

Objetivo General

“Proponer una estrategia encaminada a lograr un desarrollo turístico en Tecozautla, Hidalgo a partir de la situación actual en que se encuentran los balnearios del mismo Municipio”

Objetivos Particulares

- ❖ Identificar los principales antecedentes y aspectos conceptuales del turismo en México.
- ❖ Conocer los principales conceptos de Marketing Turístico.
- ❖ Revisar las características socioeconómicas del Estado de Hidalgo.
- ❖ Examinar las características socioeconómicas del Municipio de Tecozautla, Hidalgo
- ❖ Investigar y evaluar la situación en que se encuentran los balnearios del Municipio de Tecozautla, Hidalgo.
- ❖ Proponer la realización de una campaña publicitaria para impulsar el turismo hacia el Municipio.
- ❖ Propuesta de mejora en la infraestructura del Municipio y sus balnearios.
- ❖ Propuesta de un plan de reinversión en los balnearios.
- ❖ Propuesta de una reorganización administrativa de los balnearios.
- ❖ Propuesta para crear una organización de balnearios que incentive el turismo en el Municipio.
- ❖ Creación de un plan de coordinación de acciones: Gobierno Municipal – población – balnearios, con el fin de lograr beneficios mutuos.

Hipótesis

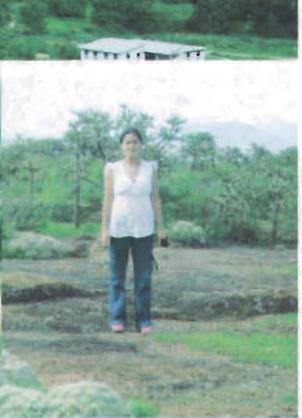
“Si entre los once balnearios del Municipio de Tecozautla, Hidalgo hubiese una mejor organización, tanto en su interior como entre ellos, el Gobierno Municipal y la población, entonces se podría lograr un buen desarrollo turístico y económico de la región”.

Planteamiento del Problema

La mayoría de los Municipios del país, sobre todo los que se encuentran fuera de la zona de influencia de los polos de desarrollo industrial y turístico, tienen problemas que se manifiestan en un bajo nivel de ingreso y condiciones de vida lamentables. Muchos de esos Municipios dependen casi exclusivamente de actividades agrícolas tradicionales, pero en el caso del Municipio de Tecozautla, cuentan con un recurso natural valioso, que son sus manantiales de aguas termales, además de manifestaciones culturales, que en conjunto representan un potencial de explotación turística, que hasta ahora se ha aprovechado de manera insuficiente.

A partir de esto es que consideramos pertinente plantearnos el siguiente cuestionamiento:

“¿Se lograría un desarrollo turístico en el Municipio de Tecozautla, Hidalgo si existiese una mejor organización interna de los balnearios, así como una coordinación de acciones entre ellos, el Gobierno Municipal y la población?”





INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha existido desde el siglo IV A. de C. Durante el imperio romano, se empezó a desarrollar dicha actividad al surgir la necesidad que tenían los romanos por desplazarse de un lugar a otro, lo que hizo necesario la construcción de caminos. Estos viajes eran motivados por el placer y/o descanso, por lo cual buscaban sitios históricos y religiosos, así como baños, santuarios y playas de descanso.

En la Edad Media (1000 a 1450 D. de C.), aumentó el turismo religioso por motivo de los "Jubiléos de Roma", lo que atrajo una cantidad impresionante de peregrinos provenientes de todo el mundo. En este periodo es cuando el joven Marco Polo realizó una serie de viajes a través de Armenia, Persia, Pamir, el Desierto de Gobi, hasta llegar a China, la tierra del Gran Kan, India, etc. lo que le permitió tener grandes experiencias que lo llevaron a publicar "El Millón", en el cual relata sus memorias, posteriormente y gracias a sus informaciones se publicó el Atlas Catalán (1375), mismo que fue consultado por Cristóbal Colón.

El turismo fue creciendo vertiginosamente, a medida que evolucionaban los medios de transporte, ya que éstos permitieron el desplazamiento de grandes cantidades de personas, por lo cual los viajes incrementaron. Para el año de 1851, Tomás Cook realiza el primer viaje organizado, donde se trasladaron a 540 personas de Leicester a Longborough, Inglaterra para asistir a una convención religiosa. Fue el creador de la primera agencia de viajes y es considerado como el padre del turismo debido a todas las aportaciones que hizo a esta actividad (viaje individual con todo pagado, tour con guía, cheques de viajero).

En México, el turismo comenzó a desarrollarse desde la época prehispánica, cuando peregrinos provenientes de Guatemala y Oaxaca, se trasladaban al Cerro del Tepeyac para visitar a la Diosa Tlazolteotl. A partir de 1935 el turismo en México comenzó a sustentar sus bases jurídicas y a establecer órganos que permitieran el desarrollo de la actividad turística en el país, como lo son el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Consejo Nacional de Promoción Turística de México y la Secretaría de Turismo.

El sector turismo, actualmente es prioritario para el desarrollo nacional, ya que éste es uno de los sectores que mayores divisas genera para el país. Muestra de esto es la posición que México alcanzó el año pasado a nivel mundial (octavo lugar).

El nuestro es un país poseedor de variados destinos turísticos, entre los que resaltan Acapulco, Guerrero Cuernavaca, Morelos, Puerto Vallarta, Jalisco, Huatulco, Oaxaca; Cancún, Quintana Roo; Los Cabos, Baja California Sur, etc. Todos estos destinos ofrecen diversos atractivos para los turistas nacionales e internacionales y generalmente están enfocados al llamado "Turismo de playa".

México también posee otros recursos turísticos, tanto naturales como manifestaciones del hombre: cascadas, lagos, bosques, parques naturales, ríos, reservas naturales, etcétera; zonas arqueológicas, arquitectura, folklore, artesanías, gastronomía; eventos programados (conciertos, exposiciones, eventos deportivos).

Cada uno de los 31 Estados y el Distrito Federal, que integran la República Mexicana, cuentan con atractivos turísticos capaces de generar corrientes turísticas. Desgraciadamente, no todos los Estados son promovidos turísticamente, o bien, se promueve al Estado en general y en ocasiones no se favorece a los Municipios que contienen recursos y atractivos turísticos, un ejemplo de esto lo tenemos en el Estado de Hidalgo.

Hidalgo es un Estado que al situarse entre la Sierra Madre Oriental, el Eje Neovolcánico y la Llanura Costera del Golfo o Mesa del Centro ha propiciado que tenga un clima agradable y benévolo (con una temperatura de 15°C a 20°C), lo cual es un factor favorable que ha permitido que cuente con una gran variedad de flora y fauna silvestre. En la primera encontramos diferentes tipos de bosques, selva y diferentes tipos de matorrales; en la fauna se pueden encontrar, desde gatos montés, chupamirtos, halcón de cola roja hasta víboras de cascabel, salamandra y camaleón entre muchos más.

Además posee una rica historia, ya que abarca desde la época prehispánica hasta la revolución, donde muchos de los acontecimientos que se vivieron en este periodo fueron en territorio hidalguense.

El Estado cuenta con varios atractivos turísticos (paisaje, riquezas históricas, arquitectónicas y folklóricas), ubicados en sus siguientes Municipios como lo son: Ixmiquilpan, Tula de Allende,

Ajacuba, Mineral del Chico, Mineral del Monte, Zimapán, Zempoala y Pacluca. Esto son los Municipios más representativos de Hidalgo.

Una de las características de Hidalgo es la presencia de aguas termales en varios de sus Municipios. Uno de ellos es el Municipio de Tecozautla, Hidalgo. Este es un Municipio que cuenta con diversos atractivos turísticos, sin embargo los más conocidos son sus balnearios, mismos por los que muchos visitantes acuden a la región. Entre sus recursos turísticos destacan sus aguas termales, zona arqueológica, pinturas rupestres, arquitectura y folklore, todo esto característico de Tecozautla.

Este es el Municipio que cuenta con más balnearios en todo el Estado de Hidalgo, ocho de los cuales son de aguas termales, con uno reconocido a nivel mundial por la calidad de sus aguas. Sin embargo, ni el Municipio ni sus atractivos son reconocidos a nivel Estatal, y por consecuencia, en menor cantidad a nivel nacional.

Pese a todo esto no es considerado como Municipio Turístico por los visitantes y/o turistas. Esta es la razón por la cual consideramos importante hacer un estudio en dicha región, con la finalidad de determinar los principales problemas que impiden el desarrollo turístico, para así poder proponer soluciones.

Por lo tanto el presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentan todas las generalidades del turismo, desde su definición, hasta los planes y proyectos de desarrollo turístico, pasando por la administración turística, el desarrollo de la actividad turística en México y el turismo como actividad económica. Todos estos temas tienen la finalidad de adentrarnos en el entorno turístico.

En el capítulo dos, hablamos de un marketing enfocado al turismo. El marketing es un tema ya conocido, sin embargo al aplicarlo al sector turismo requiere de ciertas adaptaciones, ya que en sí el producto con que trabaja no es el mismo que el de una empresa común, donde por principio este es tangible a diferencia del producto que ofrece el turismo. Es por ello que se justifica la inclusión de este capítulo.

El tercer capítulo está dedicado en su totalidad al Estado de Hidalgo. Donde se presentan las características generales del Estado, adentrándonos en su contexto económico y social para posteriormente presentar en el cuarto capítulo al Municipio de Tecozautla, que es el lugar

geográfico donde se desarrolló el presente estudio, al igual que en el anterior capítulo, se busca dar una visión general del Municipio.

Las generalidades de los balnearios, los proyectos de la región así como los resultados de la investigación son presentados en el quinto capítulo. Toda la información aquí contenida nos permitió presentar en el sexto capítulo nuestras propuestas, ya que sirvieron de base para sustentar estas, y por último presentamos nuestras conclusiones.

Capítulo 1

El Turismo en México



CAPÍTULO 1. EL TURISMO EN MÉXICO.

1.1. ASPECTOS CONCEPTUALES DEL TURISMO.

Antes que nada, debemos de partir de la raíz etimológica de la palabra turismo, para después dar el concepto de la misma. Turismo tiene dos raíces latinas: *turn* y *tour*. *Turn* se deriva del latín como el sustantivo *turnus* que significa "torno". Cuando se incorpora al latín vulgar cambia a *tornare* ("gírar, redondear, labrar en torno") y es usado como verbo que se interpreta como "viaje circular". *Tour* es de origen hebreo, apareciendo como *tur* y era empleada como sinónimo de "viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración". Con el tiempo cambio a *tour* que significa "viaje o excursión". Apareciendo por primera vez en inglés en 1760.

Asimismo las palabras turismo y turista contienen los sufijos *ismo* e *ist* que se refieren a la "acción que recae sobre una persona o grupo de ellas". Ambas palabras aparecen entre los años 1800 y 1811 en el Oxford English Dictionary (Oxford, 1950) y de aquí se deriva que sean palabras inglesas, aunque también se dice que son derivadas de la palabra francesa *tour*.

1.1.1. Concepto de Turismo.

Es preciso mencionar que con el paso del tiempo han surgido muchos y variados conceptos de la palabra turismo. Muchas de estas son rechazadas ya sea por que solo daban una vaga idea sobre el turismo y el fenómeno que éste representa y otras por que resaltaban muchos aspectos técnicos. No se debe de omitir que de acuerdo al propósito y las necesidades de una determinada disciplina, el concepto de turismo cambia según el fin que persiga en las diferentes actividades en las que interviene el turismo. También existen definiciones otorgadas por las organizaciones que se encargan de esta materia. A continuación exponemos algunas de ellas.

Academia Internacional de Turismo de Montecarlo "Turismo es el término que se refiere a los viajes de placer, conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes, industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista".

La Organización Mundial de Turismo. "Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales".¹

Sin embargo y para efectos de la presente tesis, tomaremos el concepto ofrecido por el autor Oscar de la Torre Padilla "el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural".²

Nosotras consideramos que este concepto es el que define de manera clara y sencilla lo que es el turismo y los motivos por los que se da éste.

Según el tipo de turismo se puede hablar de un turismo de playa, cultural, de negocios, de aventura o alternativo, pero en el caso que nos interesa se habla de un turismo rural que es "aquél que se realiza atraído por los recursos naturales y/o culturales de una región, que puede ofrecer una o varias posibilidades de esparcimiento, con bajo impacto ambiental en espacios no degradados; lejos de las multitudes; tierra adentro o en litorales no urbanizados; con frecuencia cercanos o en pequeños poblados; en edificaciones a pequeña escala; en armonía con el medio ambiente; respetuoso de su entorno y en contacto directo con la población local"³.

Ahora bien, el turismo es una actividad que se encuentra inserta en el sector servicios que se define como "bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización del trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes."⁴; debido a que la oferta del turismo es un servicio con el fin de lograr satisfacer las necesidades de otras personas.

¹ Ceballos-Roa Jesús *Recursos Naturales y Turismo*. Editorial Limusa. Noriega Editores. México, 2000.

² Ojeda Gutiérrez. 2000 p 13

³ Secretaría de Turismo *Manual para la Identificación, Formulación, Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México*. CESTUR México 2003 p 15

⁴ Méndez Morales. José Silvestre *Problemas Económicos de México*. Editorial Mc Graw-Hill Quinta Edición. México 2003. p.175

1.1.2. El Turismo y su Relación con otras Disciplinas.

En el estudio del turismo intervienen varias disciplinas que ayudan a comprender mejor este fenómeno por lo que, a continuación, mencionamos algunas de ellas.

Antropología. Tiene cuatro ramas fundamentales: Antropología Física, Arqueología, Lingüística y Etnología. Esta disciplina interactúa con el turismo pues sus estudios permiten captar el turismo conocido como cultural, además de que ayuda a percatarse de las causas de los desplazamientos turísticos.

Historia. Por medio de ella se ha logrado establecer los inicios del turismo y que hechos motivaron a que las personas se desplazarán de un lugar a otro a través del tiempo y el espacio.

Derecho Turístico. Como es sabido, una de las principales funciones del derecho es la de regular las relaciones existentes, en este caso, entre el turista, los prestadores de servicio y los Estados.

Tecnología. Es utilizada en la planificación para el desarrollo turístico por medio de los conocimientos que se tengan de la actividad para aplicarla en el manejo de los servicios turísticos.

Psicología. Estudia fenómenos y procesos conscientes e inconscientes del individuo. Por medio de ella los prestadores de servicio pueden conocer las necesidades y motivaciones que tiene el turista para así poder ofrecer sus servicios de manera que puedan satisfacer los gustos, preferencias y deseos de distracción de los turistas.

Relaciones Humanas. Para lograr una mejor relación entre el prestador de servicios turísticos y el turista se prescinde de las relaciones humanas donde el objetivo es mejorar la imagen que tenga el turista del prestador. Con esta disciplina se busca un mejor conocimiento de lo que desea y busca el cliente, en este caso, los turistas.

Estadística. Establece los métodos necesarios para recolectar, organizar, presentar y analizar los datos que cubren todos los aspectos de la actividad turística para poder tener un control y aprovechar al máximo el turismo auxiliado de los pronósticos derivados de las estadísticas del turismo.

1.1.3. Clasificaciones del Turismo.

La clasificación básica del turismo es aquella que se determina de acuerdo al lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento. Esta clasificación es:

Turismo Interno o Nacional. También es llamado turismo doméstico. Este tipo de turismo es el que realiza cualquier persona residente de un país dentro del mismo territorio nacional. Por ejemplo, una persona que vive en el Distrito Federal y se desplaza al Estado de Hidalgo con fines de recreación.

Turismo Externo o Internacional. Es aquel en el que el individuo se desplaza de su país de origen a otro no importando si realizan desplazamientos internos en el país que visitan. Este tipo de turismo lleva una implicación económica, ya que, promueve el intercambio de divisas y lleva consigo una repercusión monetaria en la Balanza de Pagos de los países visitados.

Existe otra clasificación del turismo que se realiza según sus principales características que son:

† Según el motivo de viaje a un determinado destino. Pueden ser:

Turismo Convencional o Tipo Vacacional. Está relacionado con el placer, descanso, recreación y la educación. Cuando es vacacional se divide en *turismo cultural, de sol y playa ó nieve.*

Turismo Especializado. Se busca por lo general actividades de aventura y/o emoción.

Turismo de Afinidad o Interés Común. Se busca satisfacer un deseo específico que puede ser de conocimiento, religioso o profesional.

† Según la forma de viaje. Se puede realizar de manera individual o en grupo repercutiendo esto en la cantidad de servicios consumidos.

† Según el tipo de viaje. Es la forma en que se adquieren los servicios.

Turismo Independiente. Es cuando el individuo contrata por sí solo los servicios que va consumiendo durante su estancia en el lugar que él mismo determina.

Turismo Organizado. A diferencia del anterior, el individuo contrata a través de una agencia todos los servicios a utilizar. En este caso sus actividades como sus destinos son programados por la agencia.

† Según el tipo de operación. Que puede realizarse dentro del territorio nacional o en otro país del mundo.

Turismo Receptivo o de Importación. Son todos aquellos visitantes externos, ya sean nacionales o extranjeros, que llegan a un determinado destino consumiendo los servicios turísticos que se ofrecen en el lugar y que traen consigo un ingreso económico al país.

Turismo Emisivo o de Exportación. Son las salidas de turistas hacia otra parte del territorio nacional o bien al extranjero generando un egreso económico al país.

† Según la permanencia en el lugar de destino.

Turismo Itinerante. Por lo general el tiempo de permanencia es muy corto debido a que la mayoría se da en los llamados "tours" o en un solo destino.

Turismo Residencial o de Estadía. Es aquél en donde el tiempo de permanencia es prolongado ejemplo de ello son los "tiempos compartidos" donde el turista dispone de los medios para alargar su permanencia.

† Otras formas de clasificación, según las formas que puede adoptar el turismo en la sociedad:

Turismo de Masas. Son grandes concentraciones de turistas en un determinado atractivo turístico, ya sea, por la influencia mercadológica o social del mismo. Por ejemplo Acapulco o Cancún.

Turismo Selectiva. Está delimitado a ciertos sectores con intereses específicos y, en ocasiones, con determinados niveles socioeconómicos. También influyen las limitaciones que tengan las actividades a realizar como es en el caso del turismo alternativo.

Turismo Popular. Implica una aceptación general por parte de la población y puede tener el carácter de masivo. Este tipo de turismo no implica niveles económicos sino más bien el grado de aceptación que tenga un determinado destino turístico en la gente.

Turismo Social. Es el que realizan las clases sociales de menores recursos como son los empleados, obreros, jubilados y estudiantes. En su mayoría es promovido por asociaciones y agrupaciones sindicales y en menor grado por parte del Estado. Por ejemplo Turisste.

- *Turismo Alternativo.* Está en contraposición al turismo masivo y presenta una gran diversidad, ya que, comprende a actividades poco explotadas y/o conocidas como son el turismo de aventura, rural, ecológico y cultural. Aunque en ocasiones llega a ser selectivo debido a la especialización y condiciones físicas que requiere.⁵

⁵ Es trabajo tomado según el autor Acereza, Miguel Ángel en su libro *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*. Volumen I, Editorial Trillas Cuarta Edición, México 1994. pp. 40-49

Cómo se observa el turismo es una actividad con características que lo hacen posible de agruparse.

El autor Roberto C. Boullón hace una interesante relación entre el turismo y los estratos de ingresos de la población.

- La Clase Alta, así como la Clase Media, practican el Turismo Interno y el Turismo Egresivo a precios de mercado.
- La Clase Media Nivel inferior practica el Turismo Interno a precios promocionales y el Turismo Popular.
- La Clase Baja Nivel Superior acostumbra el Turismo Social.
- La Clase Baja hace Turismo de tipo Subvencionado⁶.

En América Latina hay cientos de Escuelas de Turismo, pero casi ninguna se enfoca sobre el uso integral del tiempo libre, y de éstas sólo unas pocas incluyen en sus programas de estudio el problema de la recreación. Lo mismo pasa con los organismos oficiales y privados, que se justifican argumentando que la recreación popular es poco rentable y sus destinatarios poco influyentes.

1.1.4. El Sujeto del Turismo.

Una vez definido que es el turismo y las disciplinas que lo ayudan vamos ahora a precisar quien es el sujeto del turismo. Para que exista el turismo debe de haber un sujeto que haga uso del mismo y que lo requiera. Partiendo de esta afirmación tenemos que el sujeto del turismo es el hombre mismo, sea de manera individual o en grupo, el hombre es el único ser que puede considerarse como sujeto del turismo, pues al tener deseos de conocimiento y necesidades de desplazamiento origina la actividad turística.

El hombre es el único que decide cuándo, cómo, con quién y a donde viajar. Los prestadores de servicio sólo se encargan de conocer las necesidades que tiene el hombre para poder orientar éstas y las motivaciones que lo lleven a que sienta interés para desplazarse de un lugar a otro. He aquí la importancia de que se tenga conocimiento de las necesidades del hombre para poder cubrir las.

Una vez establecido que el hombre es el único sujeto del turismo surge la necesidad de establecer en que momento dicho sujeto se convierte en *visitante*. A éste lo podemos definir como aquella persona que sale de su lugar de residencia hacia otro con diferentes motivos

⁶ Boullón Roberto C. *Las actividades Turísticas y Recreacionales*. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 1983. pp. 122-121.

y tiempos de estancia pero no con el fin de establecerse permanentemente. A su vez el visitante se subdivide en turistas y excursionistas.

Para definir al primero exponemos la definición dada por la Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo: "El término turista, designa a toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entre en el territorio de un Estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier periodo de doce meses, con fines de turismo, recreo, deporte, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o de ocio, sin propósito de inmigración".⁷ En cuanto al excursionista Miguel Ángel Acereza lo define de la siguiente manera: "visitante temporario cuya permanencia no sobrepasa las veinticuatro horas en el país visitado (comprenden a los viajeros en cruceros)".⁸

Por lo tanto, podemos afirmar que la diferencia básica entre el turista y el excursionista es el tiempo de estancia en el lugar visitado. Como se podrá observar en el cuadro Número 1, se muestra una clara división, en primer instancia de los residentes y los visitantes, los cuales pueden ser que viajen o no, para después desprender los tipos de viajes que realizan los primeros (nacionales o internacionales), duración de la estancia y por último los propósitos del viaje. Al mismo tiempo se muestra una clasificación de otro tipo de viajeros.

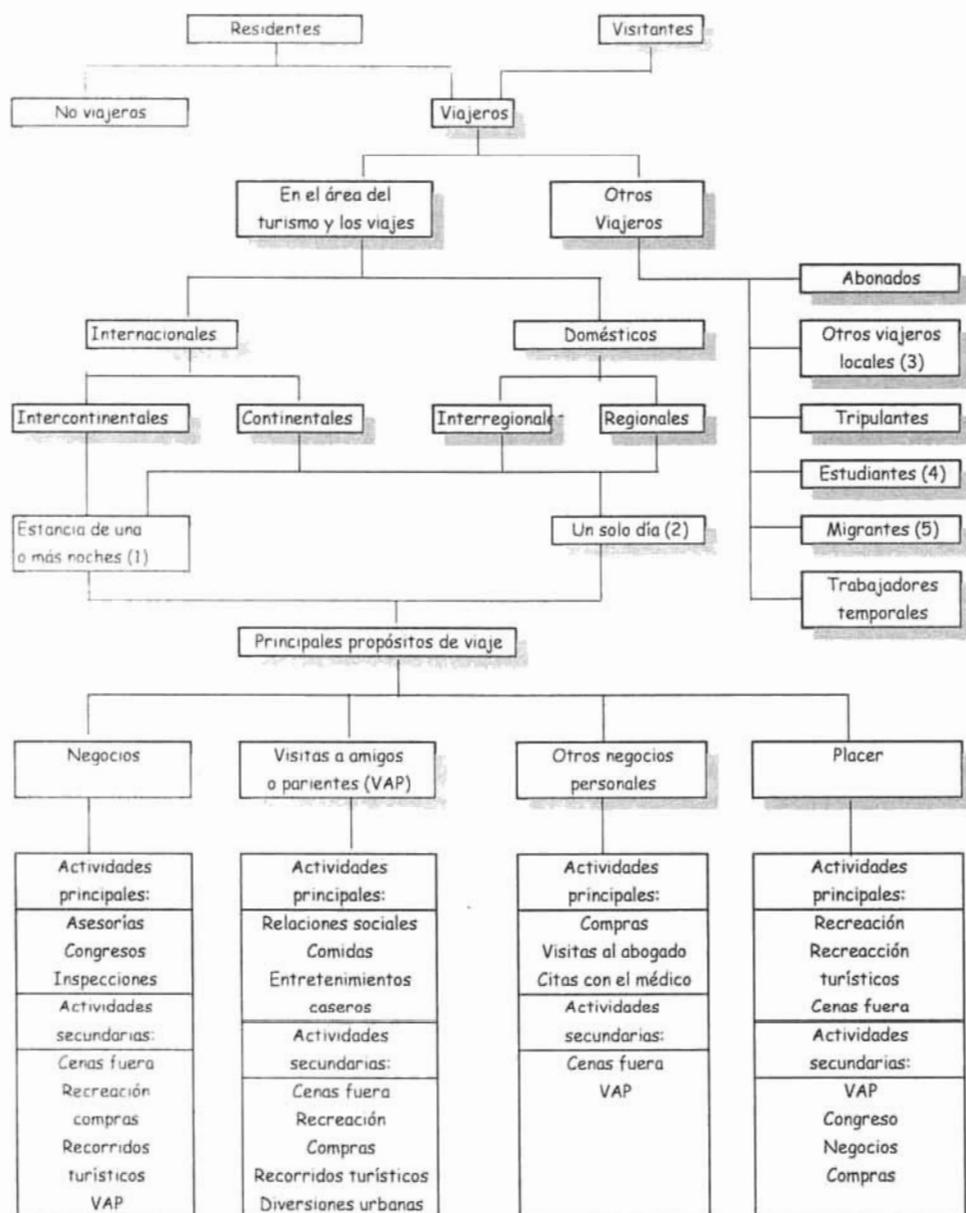
A continuación presentamos el cuadro de la Clasificación de los Viajeros según el autor Robert W. McIntosh. (cuadro1).

Señalamientos para el Cuadro Número 1:

- (1) *Turistas* en la definición técnica internacional.
- (2) *Excursionistas* en la definición técnica internacional.
- (3) Viajeros cuyos viajes son más cortos que los que califican para turismo y viajes; es decir, menos de 80 km. del hogar.
- (4) Estudiantes que sólo viajan entre su casa y la escuela; otros viajes de los estudiantes están dentro del área de turismo y viajes.
- (5) Todas las personas que vayan a un nuevo lugar de residencia, incluidos todos los viajeros que hacen viajes sencillos, como los emigrantes, inmigrantes, refugiados, migrantes domésticos y nómadas.

De la Torre, Francisco. *Introducción al Estudio del Turismo*. Editorial CECSA, México. Primera Reimpresión 1991 pp.33- 34
Acereza, Miguel Ángel. 1994 p. 35

Cuadro Núm. 1. Clasificación de los Viajeros



FUENTE: Mc Intosh, Robert W., Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent. *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas* Editorial Limusa Wiley. Segunda Edición. México. 1999. p. 30

1.1.5. El Objeto del Turismo.

Al existir un sujeto del turismo implica la existencia de un objeto sobre el cuál recaiga el turismo. Así tenemos que el objeto del turismo son todos aquellos lugares que motivan al sujeto a trasladarse hacia ellos. En pocas palabras el objeto es el conjunto de los elementos que integran la oferta turística que se compone de:

- ≠ **Oferta Primordial.** Esta conformada por todos los atractivos y patrimonio turístico que posea el país, la región o la localidad y que originen que las personas se desplacen hacia los lugares en que se encuentren estos. Los atractivos son los que determinan la producción de servicios turísticos.
- ≠ **Oferta Complementaria.** Esta integrada por todos los elementos que permitan trasladarse hacia el lugar en el que se encuentran los atractivos turísticos y que faciliten la estancia en el lugar que se visita. La integra:

La Infraestructura. Obras y servicios que el turismo usa para impulsar su actividad.

La Estructura Turística. Conjunto de instalaciones, personas y empresas cuyo objetivo es prestar servicios al turismo.

Supraestructura Turística. Son los organismos públicos y/o privados que regulan, promueven y coordinan la actividad turística.

1.1.5.1. Recursos Naturales y Recursos Turísticos.

Como ya habíamos mencionado los atractivos turísticos son el principal elemento del objeto del turismo, ya que este hace uso de los recursos naturales con los que cuenta el país y con ayuda de la oferta complementaria eleva su potencial turístico. Primero vamos a dar la definición de los recursos naturales. "Los recursos naturales son los bienes de la naturaleza sobre los cuales ejercemos una influencia directa, ya que los utilizamos y gastamos día por día. Son los bienes que nos sirven a través de toda nuestra vida como fuente de nuestro sustento, es decir, como recursos de la vida. Son la herencia que la Tierra nos ha confiado para administrarla con prudencia porque es heredad y también legado" de Arturo Elicher. Se entiende que los recursos naturales son todo cuanto existe en la naturaleza, actual o potencialmente utilizable por el hombre.

Los recursos turísticos se definen como "aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico".⁹

⁹ Ferrer, Emilio, María. *Teoría General del Turismo*. Editorial Diana México 1981

Existen dos clasificaciones de los recursos turísticos. Primero vamos a presentar el Inventario de Atractivos Turísticos propuesto por la Secretaría de Turismo. En esta clasificación se toma en cuenta no sólo los recursos naturales, sino también todos aquellos que pueden generar un interés para ser visitados. Se puede observar que esta clasificación presenta también aquellos otros atractivos que tiene un alto valor para la actividad del turismo. Es un catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turísticos de un área determinada.

Cuadro Núm. 2. Inventario de Atractivos Turísticos

Categoría		Tipo	Descripción
1. Sitios Naturales	1.1.	Montañas	1.1.1. Itas montañas
			1.1.2. Sierras
			1.1.3. Volcanes
			1.1.4. Valles y quebradas
			1.1.5. Mesetas
			1.1.6. Áreas nevadas
			1.1.7. Glaciares
			1.1.n...
	1.2.	Planicies	1.2.1. Llanuras
			1.2.2. Desiertos
			1.2.3. Salinas
			1.2.4. Altiplanos
			1.2.n...
	1.3.	Costas	1.3.1. Playas
			1.3.2. Acantilados
			1.3.3. Arrecifes
			1.3.4. Cayos
			1.3.5. Barras
			1.3.6. Islas
			1.3.7. Fiordos
			1.3.8. Canales
			1.3.9. Penínsulas
1.3.10. Bahías y caletas			
		1.3.n....	
1.4.	Lagos, lagunas y esteros		
1.5.	Ríos		
1.6.	Caídas de agua		
1.7.	Grutas y cavernas		
1.8.	Lugares de observación de flora y fauna		
1.9.	Lugares de caza y pesca		
1.10.	Caminos pintorescos		
1.11.	Parques nacionales y reservas de flora y fauna		

Categoría	Tipo	Descripción
2. Museos y manifestaciones culturales	2.1. Museos	
	2.2. Obras de arte y técnica	2.2.1. Pintura 2.2.2. Escultura 2.2.3. Artes decorativas 2.2.4. Arquitectura 2.2.5. Realizaciones urbanas 2.2.6. Obras de ingeniería 2.2.n...
3. Folklore	2.3. Lugares históricos	
	2.4. Ruinas y lugares arqueológicos	
	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares**	
	3.2. Ferias y mercados**	
	3.3. Música y danza**	
	3.4. Artesanías y arte**	3.4.1. Alfarería 3.4.2. Tejidos e indumentaria 3.4.3. Cueros 3.4.4. Maderas 3.4.5. Piedras 3.4.6. Tejidos en paja 3.4.7. Instrumentos musicales 3.4.8. Máscaras 3.4.9. Objetos rituales 3.4.10. Pinturas 3.4.11. Imaginería 3.4.n...
	3.5. Comida y bebidas típicas**	
	3.6. Grupos étnicos**	
	3.7. Arquitectura popular espontánea	3.7.1. Pueblos 3.7.2. Casas 3.7.3. Expresiones religiosas o paganas

Categoría	Tipo	Descripción	
4. Realizaciones científicas o contemporáneas	técnicas, artísticas	4.1. Explotaciones mineras	
		4.2. Explotaciones agropecuarias	
		4.3. Explotaciones industriales	
		4.4. Obras de arte y técnica	
			4.4.1. Pintura
			4.4.2. Escultura
			4.4.3. Artesanía
			4.4.4. Diseño industrial
			4.4.5. Arquitectura
			4.4.6. Realizaciones urbanas
		4.4.7. Obras de ingeniería.	
		4.4.n.	
	4.5. Centros científicos y técnicos	4.5.1. Zoológicos y acuarios	
		4.5.2. Botánicos	
		4.5.n. ...	
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos	5.1.1. Música	
		5.1.2. Teatro	
		5.1.3. Festivales de cine	
			5.1.n. ...
	5.2. Deportivos		
	5.3. Otros		5.3.1. Fiestas religiosas y profanas
			5.3.2. Concursos de belleza
			5.3.3. Convenciones y congresos
			5.3.4. Carridas de toros**
			5.3.5. Ferias y exposiciones**
			5.3.6. Juegos de azar
			5.3.7. Parques de recreación
		5.3.8. Oportunidades especiales de compra	
		5.3.9. Vida nocturna	
		5.3.10. Gastronomía**	
	5.1.11. Rodeos**		
	5.1.12. Carnavales**		
		5.3.n. ...	

FUENTE: Cárdenas Tabares, Fabio. *Proyectos Turísticos. Localización e Inversión*. 2001. Pp.39 - 42.

** Señalamos estos puntos por que son importantes para el objetivo de la presente tesis.

La categoría 1 (Sitios Naturales) registra los diferentes lugares del área considerados en razón de su interés como paisaje. Para el tipo 1.2. "*parques nacionales y reservas de flora y fauna*" se registra su existencia y la de atractivos que están ubicados en su territorio.

En la categoría 2 (Museos y Manifestaciones Culturales), el tipo 2.4. "*lugares históricos*" se refiere a sitios cuyo interés es el de estar asociados con algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local. El subtipo 2.2.5. "*realizaciones urbanas*" comprende todas las ciudades, pueblos o barrios edificados con sistemas y estilos que no tienen aplicación desde mucho tiempo atrás.

Para la categoría 3 (Folklore) el tipo 3.4. "*artesanías y aretes populares*" es en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales. El tipo 3.7. "*arquitectura popular y espontánea*" se refiere a las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de construcción de algunos pueblos.

La categoría 4 (Realizaciones Técnicas Contemporáneas) abarca aquellas que por alguna característica tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico. Solo se consideran obras y manifestaciones de nuestro tiempo dejando las que pertenecen al pasado a la categoría 2 "museos y manifestaciones culturales históricas".

La categoría 5 (Acontecimientos Programados) comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales que puedan atraer a los turistas como espectadores o como actores.¹⁰

Ahora bien, los llamados recursos turísticos naturales son "aquellos elementos de la naturaleza con determinada atracción que motivan al sujeto a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él; pero además tienen la peculiaridad de que sólo es posible producirlos y venderlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a las cuales se traslada el turista. El producto no viaja al consumidor, sino éste a aquél".¹¹

Hay una clara división entre los recursos naturales y aquellos que tienen posibilidades altamente turísticas. Cabe aclarar que no todos los recursos naturales con los que cuenta el país son susceptibles de ser explotados turísticamente.

A continuación presentamos la clasificación de los recursos turísticos naturales. Dicha clasificación pretende establecer aquellos recursos naturales con posibilidades turísticas.

¹⁰ Cardenas Tabares, Fabio. *Proyectos Turísticos. Localización e Inversión*. Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión. México 2001. pp. 38 - 42.

¹¹ Gutierrez Roa, Jesús. *Recursos Naturales y Turismo*. Editorial Limusa. Noruega Editores. México. 2000. p. 18

Cuadro Núm. 3. Sistema de Clasificación de Recursos Turísticos.

Categoría	Subcategoría	Tipo	Subtipo
1.1. Recursos naturales	1.1.1. Físicos	1.1.1. Geológico- Geomorfológicos.	1.1.1.1. Volcanes y Montañas. 1.1.1.2. Valles intermontanos y llanos. 1.1.1.3. Cañones(Barrancas, cañadas, gargantas y desfiladeros). 1.1.1.4. Paredes y columnas basálticas. 1.1.1.5. Monolitos (corlisan, crestas, arêtes, agujas, cuellos, bufas) y rocas sobrepuestas (piedras encimadas, en equilibrio, pirámides de hadas). 1.1.1.6. Oquedades (cavernas, grutas, cuevas, sótanos)- 1.1.1.7. Dunas y médanos. 1.1.1.8. Areas de fósiles. 1.1.1.9. Islas. 1.1.1.10. Arrecifes, cayos. 1.1.1.11. Puntas y cabos. 1.1.1.12. Bahías (radas). 1.1.1.13. Playas.

		1.1.1.2. Hidrológicos.	1.1.1.2.1. Lagos y lagunas continentales. 1.1.1.2.2. Lagos cráter y axalapascos. 1.1.1.2.3. Cenotes. 1.1.1.2.4. Oasis. 1.1.1.2.5. Aguas estuarinas (albuferas, lagunas litorales, marismas, esteros) 1.1.1.2.6. Manantiales (fríos, hipo, meso e hipertermales)*. 1.1.1.2.7. Represamientos (presas y bordos). 1.1.1.2.8. Corrientes superficiales (ríos y arroyos). 1.1.1.2.9. Cascadas (caídas de aguas, saltos, chorreras, chorreaderos).
	1.1.2. Biológicos.	1.1.2.1. Fitogeográficos.	1.1.2.1.1. Selvas 1.1.2.1.2. Palmares 1.1.2.1.3. Sabanas 1.1.2.1.4. Matorrales 1.1.2.1.5. Mezquitales y huizachales. 1.1.2.1.6. Chaparrales 1.1.2.1.7. Matorrales. 1.1.2.1.8. Pastizales y zacatonales. 1.1.2.1.9. Manglares. 1.1.2.1.10. Popales. 1.1.2.1.11. Tulares y carrizales.
		1.1.2.2. Zoogeográficos. 1.1.2.3. Reservas Especiales.	1.1.2.2.1. De caza. 1.1.2.2.2. De pesca. 1.1.2.2.3. De observación. 1.1.2.3.1. Parque nacionales. 1.1.2.3.2. Parques naturales. 1.1.2.3.3. Parques submarinos. 1.1.2.3.4. Reservas de la biosfera. 1.1.2.3.5. Parques estatales. 1.1.2.3.6. Parques municipales. 1.1.2.3.7. Parques ejidales.

FUENTE: Gutiérrez Roa, Jesús. *Recursos Naturales y Turismo*. Pp.32-33.

- Marcamos éste por ser el recurso turístico de nuestro interés para el desarrollo de la presente tesis.

Presentamos ambos cuadros porque el primero muestra todos aquellos recursos, tanto naturales como realizados por el hombre, que generan un interés turístico; y el segundo clasifica a los recursos turísticos naturales que pueden desarrollarse turísticamente. Para nuestro interés particular nos enfocaremos a los recursos naturales turísticos así como otro tipo de atractivos.

1.2. LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

El turismo se genera cuando el individuo se traslada de su lugar de residencia a otro, en donde, sin importar el motivo que origine este desplazamiento, el individuo llevará a cabo actividades de recreación llamadas turísticas. Esta actividad origina que al turismo se le otorgue una estructura organizacional en donde se integran actividades materiales como fabricación, transformación, métodos, etc.; con las actividades humanas como creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc. Ambas enmarcadas en una estructura llamada empresa que es la unidad básica de la actividad económica debido a su acción de producir, vender o prestar servicios con el objetivo de generar riqueza. En todas estas actividades convergen una serie de operaciones diferentes que a través de la administración conforman la vida económica del sector turístico. De este modo el turismo ofrece sus servicios a través de las empresas quienes forman parte de la estructura de oferta de servicios turísticos. En primer término hablaremos de la administración en general para posteriormente hablar de la administración turística.

1.2.1. Características de la Administración.

La administración es un "proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección y control que se desarrollan para lograr objetivos mediante el empleo de gente y recursos."¹² Permite que se utilicen de manera adecuada y eficiente los recursos que posee la empresa como lo son: recursos financieros, materiales y humanos siempre buscando una coordinación entre ellos.

La administración considera tres factores fundamentales:

- Factor Humano. Éste es indispensable, ya que sin él, ninguna forma de administración puede existir.
- Factor Estructural. No importa el tamaño de la empresa está debe de poseer una estructura que es, en cierta forma, el esqueleto de la misma, puesto que muestra la

¹² Rodas Cárpizo, Alejandro y Arroyo de Rodas, María F. *Administración Básica*. Editorial Limusa. Primera Reimpresión México. 1968 p. 32

forma en que están ordenadas cada una de las unidades administrativas (áreas, departamentos) y la relación que guardan entre ellas.

- Factor Económico. Son todos los elementos que requiere la empresa para el buen funcionamiento de la misma.

Existen una serie de características de la administración que la diferencian de otras disciplinas. Estas son:

- Universalidad. Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en un hospital, un evento deportivo, etc.
- Valor Instrumental. Su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener determinados resultados.
- Unidad Temporal. Aunque para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- Amplitud de Ejercicio. Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- Especificidad. Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.
- Interdisciplinariedad. La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- Flexibilidad. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.¹³

Las anteriores características demuestran como la administración existe en cualquier organismo o institución como lo son hospitales, industrias comerciales, instituciones gubernamentales, etc. y lo imprescindible que es para el buen funcionamiento de ellas.

12.11. Importancia de la Administración.

Según el tipo de administración que se tenga en una empresa, que puede ser buena o mala, flexible o rígida; y la calidad de ésta es como se va a alcanzar el objetivo de la misma. En toda empresa el objetivo principal es incrementar la producción de bienes ó la prestación

¹³ Minich Galindo, Lourdes y Martínez García, José. *Fundamentos de Administración*. Editorial Trillas. Décima Reimpresión. México, 2011. p. 27

de servicios. Para que una empresa logre sus objetivos, no basta con tener bien estructurado su proceso administrativo, sino que también debe de considerar un factor de suma importancia que es el humano, ya que por medio del esfuerzo conjunto del hombre es que se logrará llevar a cabo las actividades que conducirán a la empresa a su objetivo. Por lo mismo es importante que uno de los objetivos de la administración sea el dirigir y coordinar el trabajo del factor humano de manera eficiente. De la misma forma se debe de hacer con todos aquellos recursos con los que cuenta la empresa con el objetivo de lograr una mayor productividad usando los menores recursos posibles.

1.2.1.2. El Proceso Administrativo.

Es una herramienta vital en la administración. "Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integrado"¹⁴. Como se puede observar a continuación, el proceso es una serie de etapas que van a permitir lograr una buena y correcta aplicación de la administración. En cada una de las etapas se contestan las siguientes preguntas:

Cuadro Núm. 4. Etapas del Proceso Administrativo

Mecánica	Dinámica
Previsión: ¿Qué se puede hacer?	Integración: ¿Con qué se va a hacer
Planeación: ¿Qué se va a hacer?	Dirección: ¿Quién y cuándo se va a hacer?
Organización: ¿Cómo se va a hacer?	Control: ¿Cómo se ha realizado?

FUENTE: Rodas Carpizo, Alejandro. *Administración Básica*. 1988. p. 93

Las etapas del proceso administrativo han variado según el autor que lo explique. Así tenemos que algunos de ellos le quitan o agregan una o más etapas como se podrá apreciar en el siguiente cuadro.

¹⁴ Ibidem Munich y García p. 31

Cuadro Núm. 5. Autores del Proceso Administrativo

Autor	Año		Etapas		
Henry Fayol	1886	Previsión	Organización	Comando, coordinación	Control
Lyndall Urwick	1943	Previsión, planeación	Organización	Comando, coordinación	Control
Koontz y O' Donnell	1955	Planeación	Organización, integración	Dirección	Control
George R. Terry	1956	Planeación	Organización	Ejecución	Control
Agustín Reyes Ponce	1960	Previsión, planeación	Organización, integración	Dirección	Control
Isaac Guzmán V.	1961	Planeación	Organización, integración	Dirección, ejecución	Control
J. Antonio Fernández	1967	Planeación	Implementación		Control
Guillermo Gómez Cejá	1972	Previsión, planeación	Organización, integración	Dirección	Control
Francisco Laris C.	1977	Planeación	Organización, integración	Dirección	Control
Alejandro Rodas Carpizo	1982	Planeación	Organización	Dirección	Control

FUENTE: Munich Galindo. *Fundamentos de Administración*. 2001. P. 37.

1.2.2. APLICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.

Una empresa que no cuenta con una eficiente organización está determinando su camino hacia el fracaso. Por lo mismo se hace necesario e imperante la necesidad de que se busque la mejor manera de organizar y administrar la empresa. Para lograrlo se debe de seguir una serie de etapas:

1.2.2.1. Planeación.

En esta etapa se decide por anticipado lo que se va a hacer, puesto que se debe de evaluar el futuro de manera que se pueda prever para así trazar un programa de acción, ya que de esté dependerá el futuro de la empresa. Para lograr las metas y los objetivos que se proponga la empresa se debe de saber que es lo que se quiere hacer, esto es, planear acciones conjuntas que involucren a todos los recursos con los que cuente la empresa con el fin de obtener el mayor rendimiento de los mismos.

La planeación considera:

Contar con información suficiente para realizar un análisis de todos sus recursos y potencialidades de la empresa para conocer todas sus oportunidades y opciones a seguir.

Establecer el supuesto del cual se parte considerando la experiencia anterior.

Identificar todos aquellos factores que pueden afectar las decisiones que se tomen.

Dentro de la planeación se deben de fijar tanto el objetivo y las metas a seguir.

1.2.2.1.1. Análisis FODA.

Una herramienta analítica que permite tomar decisiones respecto a estrategias a desarrollar para que la empresa se crezca favorablemente es el uso del Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Dicho análisis se realiza con la finalidad de conocer y determinar tanto la situación interna como externa de la organización.

En la parte interna se analizan las Fortalezas y Debilidades que son aquellos aspectos propios de la organización que repercuten en su desarrollo presente y futuro. Una fortaleza será aquel elemento que genere ventajas competitivas y una debilidad va a ser aquel que impide que se eleve la capacidad competitiva de la organización. El objetivo de analizar ambas es para contar con un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la empresa.

En la parte externa se analizan las Oportunidades y Amenazas que existen en el entorno de la empresa. Así, una oportunidad es aquella que se genere en los ámbitos del mercado, la competencia, el entorno sectorial, el entorno macroeconómico, y el entorno de la economía internacional que van a favorecer el desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Las amenazas serán aquellas que se generan en el entorno de la empresa afectando el desarrollo de ésta de manera negativa. El detectar ambas permitirá que se desarrollen respuestas adecuadas que permitan enfrentar las cambiantes condiciones del entorno.

Este análisis permite que se examinen cada una de las características de la empresa, interna como externamente, generando nuevas alternativas y en base a ellas determinar cuales serán las estrategias a desarrollar para impulsar el crecimiento de la empresa, además de que es una herramienta que puede ser utilizada en y por todos los niveles de la empresa así como en diferentes áreas de la misma.

1.2.2.2. La Organización.

Primero se debe de hacer una división del trabajo ya sea por áreas u departamentos. Esta división se hace con el objeto de que se realicen las actividades con una mayor precisión, eficacia y menor esfuerzo, logrando con ello una especialización y por consiguiente una división de departamentos. Es conveniente que se consideren los siguientes puntos para lograr una buena departamentalización.

Funciones que se llevarán a cabo.

Clasificar cada una de las funciones.

De acuerdo a las funciones a realizar se procede a agruparlas en cada una de las áreas.

Asignación de actividades a cada departamento.

Establecer por medio de un organigrama la relación entre autoridad y responsabilidad.

1.2.2.2.1. Tipos de Organización.

Según el tipo de empresa, su tamaño, sus recursos con los que cuente, sus objetivos, tipo de servicio, etc, va a depender el tipo de organización que se elija. Una de las formas en que se puede llevar a cabo la organización es por:

Organigramas. Estos muestran la estructura interna de la empresa estableciendo las líneas de autoridad y los niveles jerárquicos. Según el tipo de organigrama pueden ser:

Vertical. En la parte superior se presentan las jerarquías supremas y las demás se colocan abajo.

Horizontal. Del lado izquierdo se colocan la jerarquía suprema y del lado derecho los otros niveles.

Circular. Por medio de círculos concéntricos donde el círculo central corresponde a la mayor jerarquía y a su alrededor se encuentran los otros niveles y según la cercanía o alejamiento es su jerarquía.

Manuales. En ellos se detalla la organización. Existen manuales de políticas, de procedimientos, de bienvenida, etc.

Diagramas de Procedimientos Operativos. En él se plasma cada uno de los pasos y la secuencia a seguir de una actividad determinada.

Por último, se debe de buscar la manera de incorporar al personal a la empresa de manera que éste pueda ayudar al logro del objetivo de la empresa mediante la organización y la planeación del factor humano por medio del reclutamiento, selección, contratación e

inducción al puesto. Capacitando al factor humano por medio de un proceso de enseñanza-aprendizaje a través de:

- Detección de necesidades de capacitación.
- Determinación de objetivos de aprendizaje.
- Instauración e impartición de capacitación.
- Evaluación y seguimiento.
- Retroalimentación.

Con esto se permitirá el desarrollo del recurso humano de la empresa tanto en el área laboral como personal evaluando su desempeño, relaciones laborales y remuneración.

1.2.2.3. El Control.

Una vez que ya se tiene desarrollada la organización de la empresa se procede a implantar el proceso de control. Por medio de éste se hace la "medición de la ejecución de los planes y desempeño del personal, con el fin de detectar y prever desviaciones para establecer las medidas correctivas necesarias en sus distintas etapas"¹⁵ Es verificar que todo ocurra según lo planeado. Para poder lograr una buena medición se puede utilizar estándares según las necesidades que se tengan en las áreas o departamentos, considerando las funciones que se desarrollen en ellos. Los estándares pueden ser:

Estadísticos. Por medio del análisis de datos de experiencias previas.

Apreciación. Por experiencias pasadas.

Técnico. Se estudia cualitativa como cuantitativamente una determinada situación de trabajo.

1.2.2.3.1. Técnicas de Control.

El control hace uso de técnicas para llevarlo a cabo. Estas pueden ser preventivas, esto es, que se realiza antes del inicio de la actividad; de seguimiento que se aplican en el momento en que se esté desarrollando la actividad y por último de tipo correctivo que se hace después de desarrollada la actividad.

1.2.2.4. Proceso de Evaluación.

Por medio de la evaluación de los resultados obtenidos se puede proceder a aplicar correcciones, en caso de que existan desviaciones; para realizar una buena evaluación se requiere contar con información que sea confiable, oportuna, veraz, actualizada y fluida de manera que permita aplicar las correcciones a que haya lugar.

El que se llevó o no a cabo este proceso administrativo va a verse reflejado en los resultados que obtenga la empresa.

1.2.3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Al interrelacionarse el sujeto con el objeto del turismo surge lo que conocemos como *actividad turística* la cual es la base del desarrollo turístico. De acuerdo a la Declaración de Manila sobre Turismo Mundial de 1980, en el punto 21, expresa que los fines del turismo son:

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

De esta manera la actividad turística esta ligada al bienestar del hombre y al bienestar socioeconómico del mismo al contribuir a mejorar la calidad de vida del sujeto.

La actividad turística "es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista".¹⁶ Ahora bien, el fin que persigue la actividad turística es el de proporcionar la infraestructura necesaria para que el hombre disfrute del uso de su tiempo libre, a la vez que se crea una estructura socioeconómica que contribuya al desarrollo económico del país, región o localidad donde se genere el turismo. Son tres las características principales de la actividad turística. La primera es la *económica* por ser una fuente generadora de riqueza; la segunda se considera *humana* ya que satisface necesidades de esta índole y por último la de tipo *social* debido al apoyo que brinda para el desarrollo de la sociedad.

16. RUIZ, J. A. (1993). *La Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. México. Primera Edición. 1993. p.

En el marco del turismo se desarrollan diversas actividades, sin embargo, estas se pueden agrupar en dos:

- a) De *producción*. Que pueden ser de tipo perecedero (alimentación) o de *construcción* (infraestructura).
- b) De *servicio*. Estos se ofrecen una vez que se cuentan con las instalaciones necesarias para que el turista haga uso de ellas como son hospedaje, transporte, de diversión, culturales, de información (prensa, radio, televisión) y de comunicación (teléfono, télex, etc.)

Sin embargo, el desarrollo de la presente tesis estará enfocado a las actividades de servicio debido a que el lugar en que se desarrollará el presente trabajo ya cuenta con instalaciones necesarias para que se pueda llevar a cabo la actividad turística, aunque también se señalarán necesidades de mejorar tales instalaciones.

Toda actividad económica tiene como finalidad la producción de un bien y/o servicio. En el caso que nos concierne el objetivo es la generación de un producto turístico, el cual es en realidad el servicio que consumirá el turista. Ballvé afirma que "no se producen cosas ni se reciben servicios: se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador".¹⁷

El producto turístico esta conformado por los atractivos turísticos, la infraestructura, la estructura de producción (transportación, alojamiento, alimentación y recreación) y la supraestructura. A diferencia de los demás productos comerciales éste tiene características peculiares como:

- Es prácticamente intangible.
- No puede ser almacenado.
- Se produce durante todo el año.
- Se produce en el momento en que se consume y viceversa.
- Sólo al consumirse se sabe si es satisfactorio o no.
- Casi siempre el proveedor es la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etc.).

Este producto se distribuye a través de un *servicio turístico* que es definido por Ortigoza y Gómez Arreola como "toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el

¹⁷ Ballvé, Vera Marue. *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas, México, 1991 p.68.

desplazamiento turístico".¹⁸ En pocas palabras el servicio turístico se encarga de ofrecer al consumidor el producto turístico.

1.2.4. LA EMPRESA TURÍSTICA.

Como se pudo observar anteriormente, la actividad turística es un elemento determinante del turismo. Al ser una actividad económica requiere de una estructura organizacional que le permita administrar de forma adecuada sus recursos y elementos que lo integran. A esta estructura se le denomina empresa u organización y a continuación exponemos ambos conceptos:

Organización. "Es la unidad productiva o de servicios que constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos".¹⁹ Fernández Arena.

Empresa es definida como "Un todo organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos, cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos y servicios a la sociedad".²⁰ Ramírez Cavassa.

Si bien el concepto de empresa tiene una adaptación universal, para efectos del presente trabajo, consideramos importante ofrecer una definición acorde al ámbito turístico:

Empresa Turística. "Es toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos, cuya finalidad es ofertar y proveer de los servicios del ocio, a la sociedad o parte de ella, a cambio del pago por los mismos".²¹ Creemos que ésta definición abarca los aspectos que interesan tanto a la administración como al turismo, dando una imagen general y neutral de lo que son las empresas turísticas.

Al igual que las demás empresas, requiere para su funcionamiento de los siguientes elementos: materiales, económicos, humanos, técnicos y administrativos los cuales le ayudarán a desarrollarse satisfactoriamente en su entorno, ya sea:

- *Económico.* Dentro de éste se considera el desarrollo económico del país o de la región del cual depende el volumen de la demanda turística, infraestructura, capacidad de adquisición de bienes, además de las políticas que pueden motivar o desmotivar a la inversión turística.

¹⁸ *Ibid* Gurria 1991 p.69

¹⁹ Fernández Arena, José Antonio. *Introducción a la Administración*. UNAM. México. Quinta Edición. 1977. p. 31

²⁰ Ramírez Cavassa Cesar. *La Modernización y Administración de Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. México. 1994. p.69.

²¹ *Ibid* Cavassa 1994 p.70

Político Legal. Una estabilidad política conlleva a una gran repercusión positiva en este sector, además se contemplan las políticas en materia de migración, relaciones internacionales, política de apoyo regional y empleo.

Social. Los cambios sociales influyen en el desarrollo turístico, así como a su vez, el turismo influye en la sociedad, ejemplo de ello son las tradiciones de los turistas y del país receptor que se ven afectadas. El nivel cultural del turista, sus hábitos de gasto y niveles de discriminación afectan al turismo y por otro lado la transferencia de mano de obra de poca preparación, de otros sectores y su actitud respecto del trabajo son influyentes en la empresa, afectando de forma considerable el buen funcionamiento de las empresas turísticas.

Tecnológico. En toda empresa, el grado de avance tecnológico es vital debido a que éste influye en la novedad y complejidad de los servicios prestados; provocando cambios en el mercado turístico por los avances en la materia al igual que las innovaciones en los procedimientos y métodos de la gestión administrativa.

Ecológico. El impacto generado puede ser negativo o positivo, según el tipo de gestión y concientización que se tenga del espacio natural utilizado, pues de esto dependerá el funcionamiento y la permanencia de las empresas turísticas.

1.2.4.1. Características de la Empresa Turística.

De acuerdo con Cavassa en base a la propia estructura de las empresas turísticas se dan las siguientes características generales:

- Estructura bastante rígida que obedece a la propia rigidez de la oferta turística.
- Unidad Económica generadora de riqueza.
- Objetivos de servicio y de lucro.
- Organización social y humana.
- Estructura formal a la que se le aplican las técnicas de gestión.
- Poca diversificación de operaciones y tareas.
- Ubicación lejos del mercado turístico.
- Demanda flexible y elástica.
- Mercado nacional e internacional.
- Demanda intermitente, no continua.
- Mercado de masa.
- Producto turístico elaborado y consumido *in situ*.

- Producto turístico sujeto a la fluctuación de los precios y el control gubernamental.
- Financiamiento propio, o por créditos públicos y privados.
- Personal calificado.

Características Específicas.

Estas son de acuerdo al giro o actividad de la empresa turística. Dado que nuestro interés son las actividades recreativas, nos concretamos a ellas.

- Diversificación de los servicios prestados.
- Alta calidad y seguridad de los servicios.
- Gran fuerza de venta (promoción).
- Grandes inversiones.
- Gestión y mantenimiento permanente.²²

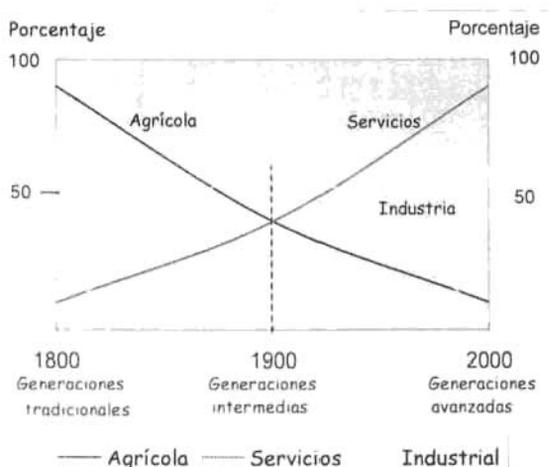
1.2.4.2. Generaciones de las Empresas.

El desarrollo de las empresas turísticas ha sido marcado a través de una perspectiva histórica, según la evolución que han tenido este tipo de empresas, clasificándolas en Generaciones Tradicionales, Intermedias y Avanzadas, las cuales se diferencian entre sí por el *tipo de productos* que van desde los simples y tradicionales hasta los complejos y de alto nivel; por el *monto de inversión* que en un principio es excesivamente escaso hasta llegar a inversiones iniciales muy fuertes; de la *mano de obra* sin instrucción a la altamente especializada; *tamaño de las empresas* que en un principio eran micro hasta llegar a las macroempresas; la *rentabilidad y vida de la empresa* es poco rentable en las tradicionales y son de estado estático mientras que en las generaciones avanzadas llegan a ser extraordinariamente rentables y muy dinámicas.

Ejemplos de la generación tradicional son las actividades artesanales, agrícolas y mineras; en las intermedias son las industrias navales, de ferrocarriles, siderúrgicas, electrodomésticos, automóviles, etc.; y en las avanzadas, industrias aeronáuticas, computadoras, dispositivos electrónicos complejos, industrias químicas avanzadas, empresas de ingeniería, etc.

²² *Ibidem* Cavassa. 1994 pp. 88-89

Figura Núm. 1. Generaciones de las Empresas.



FUENTE: Ramírez Cavassa, César. *La Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 1993 p. 76

En la gráfica se observa que el sector servicios se ubica en primer lugar, ya que ha tenido una tendencia a la alza en contraposición con el sector agrícola e industrial, aunado a esto se observan los periodos generacionales de las empresas, ubicando actualmente a las empresas turísticas dentro de la generaciones avanzadas.

De acuerdo a las clasificaciones antes mencionadas la empresa turística se puede clasificar desde dos puntos de vista:

- Por tipo de producto. Según el grado de avance de éste, tanto tecnológico como de inversión.
- Por tamaño de la empresa. Pudiendo ser desde el tipo familiar hasta las grandes empresas o corporativos.

1.2.4.3. La Administración Turística.

Toda empresa, para su correcto funcionamiento, necesita tener bien estructurado su proceso administrativo ya que el objetivo de todo proceso es lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de actividades y personas que integran una empresa a fin de optimizar su estructura y mejorar su manejo por medio de un conjunto de reglas y técnicas permitiéndole aplicar todas las políticas y procedimientos que llevaran a que la empresa

cumpla con sus objetivos. A continuación exponemos dos conceptos del proceso administrativo:

"Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integrado".²³ Munch y García.

"Es un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizacional"²⁴ Rodas y Arroyo.

Ambos conceptos indican que es un proceso que debe de estar perfectamente integrado mediante la coordinación de cada una de sus etapas que lo conforman. En el caso de la administración turística este proceso es aplicado por el autor Ramírez Cavassa de la siguiente manera:

1.2.4.3.1. Planeación.

Podemos considerarla como la principal actividad que desarrolla el directivo, dado que el resto de las tareas están relacionadas con ésta. Planear consiste en fijar el curso a seguir, así como la consecución de objetivos precisos establecidos en los programas a fin de alcanzar los objetivos en los plazos requeridos y fijando responsables. Así pues planear en la empresa turística consiste en orientar sus recursos hacia la consecución de los objetivos de servicio.

1.2.4.3.2. Organización.

Supone definir las tareas precisas para alcanzar los objetivos, agrupar y definir actividades, asignar responsables, delegar la autoridad y coordinar las relaciones en la estructura de la empresa, como medio para conseguir un fin y no como fin en sí misma.

1.2.4.3.2.1. Desarrollo de los Recursos Humanos.

El desarrollo del personal comprende las actividades de definición de las necesidades para las tareas a realizar, selección de personal, formación y motivación. Todo directivo turístico debe preocuparse y ocupar una buena cantidad de su tiempo en desarrollar tales actividades y especialmente las relativas a la formación de sus subordinados. Enfocado desde el punto de vista empresarial, el plan de desarrollo humano está orientado en dos direcciones sincronizadas:

²³ *Ibidem*. Munch Galindo. 2001. p. 31

²⁴ *Ibidem* Rodas Carpizo 1988. p.92

Análisis previo de la empresa. Todas las empresas tienen su propio ciclo de vida. A cada etapa corresponde un fin que está determinado por las metas que intentan alcanzarse y que siempre deben tomarse como punto de referencia. Por lo tanto, las actividades de la empresa deben contribuir a lograr tales fines, para lo cual es preciso contar con el personal idóneo, conocer los medios, recursos y limitaciones, montar la estructura y organización necesaria para hacer realidad dichos fines, y realizar una evaluación económica de los costos.

Análisis previo del elemento hombre. Es el estudio de la personalidad, antecedentes profesionales, conocimientos, habilidades, experiencias, motivaciones y el análisis del comportamiento, rendimiento y autoridad en el punto de trabajo para establecer un perfil del capital humano que responda al perfil de la empresa turística.

1.2.4.3.3. Dirección.

La dirección abarca la orientación y señala el rumbo a seguir de los colaboradores. Se pretende integrar al personal en el espíritu de la empresa, sus objetivos y su política. Por otra parte, el conocimiento de las necesidades humanas y dentro de éstas las aspiraciones de realización profesional, son imprescindibles para todo directivo que quiera conducir a una empresa turística.

1.2.4.3.4. Control.

Al igual que sucede con las otras funciones directivas, ésta tiene que ir vinculada con las demás. El control es la actividad que pretende realizar un ajuste entre los hechos y los planes establecidos. Resulta ser una labor de comparación entre lo previsto y lo realizado, para obtener las diferencias, analizar causas y tomar las medidas o acciones encaminadas a corregir esas desviaciones.

1.2.4.3.5. Comunicación.

Podemos considerarla como el elemento clave de la interrelación de los seres humanos cuya finalidad es la de persuadir, ya sea sobre algún propósito u objetivo, mediante el uso de símbolos convencionales (comunicación oral, escrita, telefónica, electrónica, etc.). Considerada así, la comunicación tiene un sentido de dirección, se transforma en un fenómeno lógico, natural y humano que transmite hechos y pensamientos de acuerdo con nuestra percepción individual.

Como se puede observar este proceso administrativo esta orientado a la empresa turística pero en esencia es el proceso comúnmente aplicado a cualquier empresa, sus variantes son mínimas debido a que solo se adapta en el ámbito turístico. Realmente no existe mucha literatura acerca del proceso administrativo turístico consideramos que quizá esto se deba a la adaptación y aplicación universal de dicho proceso.

1.2.4.4. La Reconversión Administrativa Turística.

Como ya mencionamos el proceso administrativo se adapta a las empresas turísticas, aunado a esto, con el constante avance tecnológico se hace imperativa la necesidad de una modernización empresarial. Por lo tanto toca a la administración dar la pauta para su reestructuración administrativa en pro del logro de sus objetivos; por lo cual es necesario considerar dentro de las mejoras los siguientes aspectos que señala el autor Cavassa:

1.2.4.4.1. Estructura Orgánica.

En la nueva empresa turística se requiere de una estructura simple y flexible que permita los cambios que la empresa requiera, esto es, una libertad de organización que abarca desde una integración del factor humano hasta una dirección participativa. Es recomendable diseñar un modelo para cada área o departamento y en base al modelo elegido la administración se encargará de desarrollar su estructura administrativa a nivel general de la empresa.

1.2.4.4.2. Estructura Asistencial.

Toda empresa sea comercial o turística, pequeña o grande, requiere de apoyo para su crecimiento. Generalmente este es una ayuda económica financiera a largo plazo la cual se ve traducida en inversiones de infraestructura, tecnología y asistencia en la gestión administrativa. No obstante la empresa debe garantizar el buen uso de dicho apoyo y su retribución posterior o paulatina a la institución que la asista ya sea por parte del Gobierno, entidades regionales, por el sector, entidades particulares o especialistas en la materia.

1.2.4.4.3. Innovación y Desarrollo.

Existen ciertos factores que nos permitirán encauzar las actividades realizadas con el fin de lograr, como ya hemos dicho, el buen éxito de las empresas turísticas. Tres factores que son determinantes para lograrlo son los siguientes:

- *Desarrollo Regional del Turismo.* Una empresa turística no puede generar por sí sola un desarrollo regional de una zona turística, este papel le corresponde al Gobierno que, a través de proyectos y programas regionales, está obligado a mejorar la economía de la zona y la empresa turística solo contribuye a dicho desarrollo.

- *Modelo de Desarrollo Turístico.* Para que un modelo sea realmente propositivo debe de considerar el factor humano como elemento principal del desarrollo de la sociedad además debe dejar de ver al turismo solo como una actividad de lucro sino como generador de beneficios tanto para las personas que lo practican como para la zona, región o país en que se desarrolle éste.

Estrategia de Desarrollo. La administración necesita aplicar estrategias con las cuales se logre un incremento del empleo y un mejor aprovechamiento de todos los recursos con los que cuenta la empresa. Así como impulsar la capacitación de su factor humano, la planificación administrativa y las relaciones con el sector Gobierno. Las mejoras en infraestructura siempre serán una estrategia para lograr un desarrollo interno y al mismo tiempo se verá reflejado en el sector turístico.

1.2.4.4. Modelo de Desarrollo.

En toda empresa, sea turística o no, existen diferentes factores que intervienen en el desarrollo de la misma como son el factor humano, el medio ambiente y todo aquello que comprende el entorno económico, político-legal y social de la misma. En ocasiones dichos factores crean problemas que no permiten el desarrollo correcto de la empresa, por lo que se debe proceder a buscar una solución que permita la corrección de los problemas y el buen funcionamiento y desarrollo de la misma aplicando un modelo para corregirlos como los *programas integrados*, los cuales generan un diagnóstico capaz de determinar mecanismos de solución. Dicho modelo analiza cada uno de los factores ya mencionados para buscar tanto su desarrollo como su coordinación logrando que cada uno de ellos tenga un desarrollo no solo individual sino en conjunto, de manera que se cree una sinergia entre los factores que intervienen en la estructura turística.

1.2.4.5. Capacitación.

El papel que juega la capacitación dentro de la empresa es de vital importancia, ya que concientiza al individuo sobre la importancia de su trabajo dentro de la empresa; lo que se traduce en una eficiencia y eficacia en pro de sí mismo, de la empresa y la total satisfacción del turista. El grado de identificación que tenga el trabajador con la empresa se verá reflejada en la calidad de servicio que éste preste al turista y en el desarrollo de la

actividad empresarial en términos de crecimiento, calidad y rentabilidad. Es por eso que es imperante establecer un espíritu empresarial en el individuo.

Debido a la constante práctica empírica en este sector, actualmente se busca capacitar tanto al personal como al mismo propietario de la empresa turística con el ánimo de fomentar en ellos una visión empresarial, de tal manera que el empresario amplíe su visión y los trabajadores se vean incentivados a ser microempresarios creando un efecto multiplicador del turismo.

Muchos de los prestadores de servicios no cuentan con la capacitación necesaria para desempeñar adecuadamente su función, debido a que pocos han laborado con anterioridad dentro del sector o bien porque tienen escasa cultura y formación, por lo cual se hace necesario una capacitación intensiva mediante programas de adiestramiento y concientización de las empresas turísticas lo cual, a su vez, permitirá un mejor desarrollo del personal y por ende, un mejor servicio a los visitantes.

1.2.4.4.6. Satisfacción de las Necesidades del Turista.

El éxito de una empresa turística siempre va a ser consecuencia de una buena planificación, ejecución y control de sus actividades, pero si estos no buscan la satisfacción del turista, el éxito con seguridad se verá mermado. Es por eso que el empresario debe darse a la tarea de investigar su mercado buscando encontrar estrategias para atraer al mismo. Es recomendable incluir como estrategia una buena gama de servicios competitivos, una reconversión moderada o completa dentro de la empresa aunado a una capacitación e innovación que, junto con una evaluación permanente, den como resultado una empresa ampliamente competitiva dentro del sector.

Cabe reafirmar la idea de que una buena reconversión administrativa de las empresas turísticas se logra con la correcta aplicación de la administración, lo cuál se traduce en un mayor progreso empresarial como regional. Una reconversión administrativa no necesariamente incluye solo los puntos antes mencionados, ya que estos van a depender de las características de la empresa a la que se aplique, las cuales van a determinar el grado y las áreas que requieren de una reconversión.

Finalmente determinamos que el turismo no es una actividad ajena a la aplicación de la administración ya que por medio de ella las empresas turísticas logran un funcionamiento y aprovechamiento óptimo de sus recursos logrando así colaborar en el desarrollo del sector turismo del país.

13. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO.

Una de las primeras formas de turismo en México, se manifestó durante la época prehispánica a través de las múltiples peregrinaciones provenientes de Oaxaca y Guatemala al Centro Ceremonial dedicado a la Diosa Tlazolteotl en el Cerro del Tepeyac, mismo que actualmente sigue funcionando de igual manera, solo que ahora es para visitar a la Virgen Morena.

El Imperio Azteca ocupó una gran parte de lo que hoy es la República Mexicana y otro tanto de Centroamérica por lo que era necesario contar con una red de espías, que en este caso, actuaban a su vez como comerciantes. De este modo al desarrollar su actividad de comerciantes en todo el Imperio se enteraban de todo lo que ocurría en el mismo y lo transmitían al Tlatoani. Los encargados de esta función eran los llamados "pochtecas" que eran considerados una clase social.

A uno de estos pochtecas le fue vendida una niña llamada Malintzin, la cual fue entregada al cacique maya Tabzcoob. Su lengua materna de Malitzin era el náhuatl y por medio de la convivencia con los mayas aprendió su dialecto. A la llegada de Cortés a tierras mexicanas y con su triunfo sobre el cacique Tabzcoob, éste le ofreció en tributo varias doncellas entre ellas Malintzin a la cual los españoles bautizaron como Marina. Con el tiempo también consigue dominar el castellano y como es sabido llega a desempeñar un importante papel como traductora para Cortés, y es considerada actualmente como la primera guía trilingüe en nuestro país.

Durante todo el periodo del Virreinato hay un estancamiento en cuanto a viajes se refiere, pero a partir de la Revolución comienza a gestarse un cambio radical con el surgimiento de las primeras corrientes turísticas.²⁹

13.1. ETAPAS DEL TURISMO EN MÉXICO.

Actualmente el Turismo en México no ha logrado el mismo desarrollo que los países europeos, sin embargo, es un factor importante de la economía. En México los antecedentes del turismo se enmarcan en tres etapas:

13.1.1. Etapa de Nacimiento de 1920 a 1940.

En México no existe el turismo nacional pero comienzan a aparecer las primeras corrientes turísticas extranjeras, al mismo tiempo que surgen los primeros servicios turísticos como

²⁹ *Ibidem* De la Torre 1991 pp 21-23

hotelería, agencias de viajes, organismos especializados, etc. En 1922 nace el primer grupo de turistas organizado y en 1939 se funda la Asociación Mexicana de Turismo así como la AMA y la A.N.A.

Durante el Gobierno del General Plutarco Elías Calles aparece por primera vez el concepto de turista, al promulgarse la *Ley de Migración* en 1926, considerándolo como aquel extranjero que visite la República ya sea por distracción o recreo y cuya permanencia en el país sea menor de seis meses. El Licenciado Portes Gil crea la Comisión Mixta Pro-Turismo con el objetivo de incrementar el movimiento turístico hacia el país. En este sexenio hay participación tanto del sector público como de la iniciativa privada.

El Sr. Pascual Ortiz Rubio promulga la *Ley de Migración*, el 30 de agosto de 1930, en ella se señalan los requisitos particulares para los turistas extranjeros promulgando su reglamento en 1932. En el periodo del General Lázaro Cárdenas se crea la *Comisión Nacional de Turismo* y en 1936 se promulga la *Ley General de Población*; asimismo surge el *Departamento de Turismo* y se promulga la Ley creada por el Consejo Nacional de Turismo, donde se establece la colaboración entre los Gobiernos Estatales con el Gobierno Federal mediante las Comisiones Locales de Turismo.

1.3.1.2. Etapa de Desarrollo de 1940 a 1958.

A partir de los años 40's el turismo se desarrolla de manera vertiginosa en el país por lo que, en materia de servicios, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los grandes hoteles junto con los transportes turísticos y los guías especializados, se difunden las primeras promociones, nacen tanto las primeras organizaciones como los primeros servicios y se establecen las metas para constituir la industria del turismo.

El Licenciado Miguel Alemán consideró a la industria turística como un elemento importante en la planeación del desarrollo económico y social del país, motivo por el cual dió mayor prioridad a la industria turística. Así, al conseguir la atención del Gobierno surgen los grandes Centros Turísticos con lo cual México se coloca en el mercado mundial del turismo, constituyéndose como una de las industrias mas importantes de nuestra economía nacional. El 31 de diciembre de 1949 se publica la primera *Ley Federal de Turismo*, adjudicando a la Secretaría de Gobernación el estudio y la resolución de los problemas relativos al turismo a través de su órgano interno llamado Departamento de Turismo.

El Sr. Adolfo Ruiz Cortínez crea el *Fondo de Garantía y Fomento del Turismo* el 14 de noviembre de 1956, siendo su principal objetivo el llevar a cabo estudios para desarrollar

nuestros centros turísticos además de dar fomento y desarrollo a las empresas o actividades turísticas auxiliándolas en sus necesidades económicas e impulsar la afluencia turística nacional como la extranjera.

1.3.1.3. Etapa de Tecnificación de 1958 hasta nuestros días.

El Licenciado Adolfo López Mateos estaba consciente de que se debía proteger al turismo, tanto jurídica como políticamente, por lo cual busca asegurar su solidez de manera que el turismo tenga un desarrollo estable. De este modo se publica el 1º de marzo de 1961 la *Ley Federal de Turismo*, la cual regula los diferentes aspectos de la actividad turística y vino a darle una cimentación jurídica.

En 1962 el Departamento de Turismo elabora y publica el *Plan Nacional de Desarrollo Turístico* con el objeto de hacer más eficientes y productivos los esfuerzos realizados para el desarrollo del turismo. Para lograr dichos esfuerzos se creó el *Consejo Nacional de Turismo* como un órgano técnico y especializado en materia de asesoría, planeación y promoción que el Estado Mexicano realiza. El Consejo, a su vez, creó el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas y este se encarga de realizar estudios socioeconómicos sobre el fenómeno del turismo y de este modo se da una estructuración técnica a la actividad turística.

Para 1967 se publican los Reglamentos relativos a Guías de Turistas, Guías Chóferes y similares; en 1969 la Guía de Agencias de Viajes, a fin de ajustar la actuación y funcionamiento de estos prestadores de servicios.

En el régimen del Licenciado Luis Echeverría Álvarez el turismo cobra relevancia en el desarrollo económico y social del país. Con el fin de incluir a los núcleos de población marginados en el desarrollo, abatir desequilibrios regionales y aumentar el número de visitantes y su tiempo de estancia en el país, en 1974, se publica la nueva *Ley Federal de Fomento al Turismo*.

Al crecer la actividad turística se hizo necesaria la existencia de un financiamiento de apoyo para la realización de los planes y proyectos correspondientes por lo cual, el 17 de enero de 1974, se crea el fideicomiso *Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)*, cuyo objetivo será asegurar y financiar los programas turísticos. El 29 de diciembre del mismo año el Departamento de Turismo se transforma en la *Secretaría de Turismo* que es el órgano encargado de organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo protegiendo los medios que proporcionan los servicios al turista.

El Licenciado José López Portillo buscó promover y estimular la creación de empresas y desarrollos turísticos comunales o ejidales; otorgó competencia a la Secretaría de Turismo para formar, organizar y mantener actualizado el *Inventario Turístico Nacional*; se expide el *Plan Nacional de Turismo* el cual comprende las etapas del desarrollo turístico, las políticas para la promoción y comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta, la política especializada de desarrollo turístico y los instrumentos de política. Dicho Plan define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional por su dinamismo, su capacidad de promover diversos sectores de la economía, con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales.

Desde su ingreso a la Presidencia el Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado promueve por primera vez el Plan Nacional de Desarrollo 1982-1988, el cual se encontraba constituido por tres apartados estableciendo en el segundo apartado los lineamientos relativos para el sector del turismo.

En los últimos cuatro períodos presidenciales el crecimiento del sector ha ido variando. En el sexenio del Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado hubo un decrecimiento en la rama del turismo debido a la situación de crisis que se vivía en el país.

Durante los periodos que abarcan los sexenios de el Licenciado Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y del Licenciado Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), el impulso más fuerte en el sector servicios se da en la rama de Comunicaciones y Transporte, además de que favorecen la entrada de capitales extranjeros dentro de este sector. Asimismo se observa que la política de Vicente Fox Quesada en su primer año de Gobierno (2001) también hubo una ligera caída en el turismo con un -1.3 debido también a la crisis económica y al efecto de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001.

El Gobierno ha desarrollado una política de servicios que son "un conjunto de medidas que aplica el Estado para fomentar el desarrollo del sector servicios"²⁶ Como nuestro interés es el turismo mencionaremos las medidas que el Gobierno ha tomado en los últimos cuatro periodos presidenciales:

- Lic. Miguel de la Madrid (1982-1988). Elaboración del Plan Nacional de Desarrollo que a su vez contiene el Programa Nacional de Turismo.
- Lic. Salinas de Gortari (1988-1994). Política de apertura comercial con el exterior y la negociación del Tratado de Libre Comercio y concesión para construir y operar carreteras a los particulares. Todas estas acciones de una u otra manera han contribuido al desarrollo del turismo.

²⁶ *Ibidem* Méndez, 2003 p 182

- Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000). Realizó el llamado “rescate carretero” que apoya a inversionistas privados en carreteras; hay un desarrollo de grupos financieros y entrada de la inversión extranjera.
- C. Vicente Fox Quesada. (2000-2006). Continúa el rescate carretero mediante apoyo a inversionistas carreteros y continua entrada de inversión extranjera al país.

A pesar de las medidas que ha tomado el Estado, el sector sigue presentando problemas que afectan las actividades que en él se realizan. En lo referente al turismo sigue habiendo abuso hacia los turistas por parte de algunos de los establecimientos que no cumplen con lo que ofrecen; en las comunicaciones y transportes del país hay una falta de infraestructura que ocasiona la existencia de regiones en el país que están poco comunicadas y hay una falta de modernización en las unidades de transporte.

1.3.2. PERSPECTIVAS DEL TURISMO MEXICANO.

En México el turismo se ha convertido en una prioridad para el desarrollo nacional, ya que tiene un alto potencial para contribuir al crecimiento económico del país, con lo cual se amplían las posibilidades de tener mejores condiciones y calidad de vida. La actividad turística es un medio para la generación de empleo y de apuntalamiento de la economía puesto que atrae inversiones; además de generar una convergencia en las actividades tanto industriales como comerciales, financieras y de servicios que demanda el desarrollo del turismo y puede constituirse como apoyo para un desarrollo social y regional más equilibrado.

Para lograr lo anterior se debe de considerar el crecimiento que ha tenido el turismo no sólo en México sino también en el mundo. “Para el 2020 se prevé que habrá 1.561 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo que generarán 2 billones de dólares. Es decir un crecimiento medio anual del 4.1%. El nivel de penetración en la población potencial efectiva para el año 2020 será de un 7% de la población mundial”²⁷

Secretaría de Turismo. Centro de Estudios Superiores de Turismo. *El Turismo Mexicano en el Largo Plazo. Memoria del Encuentro Nacional de Turismo. La Perspectiva 2020*. México. p. 73

Cuadro Núm. 6. Principales Destinos en el Ámbito Mundial

	Países	Llegadas (en millones)
1	China	130.0
2	Francia	106.1
3	Estados Unidos	102.4
4	España	73.9
5	Hong Kong, China	56.6
6	Reino Unido	53.8
7	Italia	52.5
8	México	48.9
9	Rusia	48.0
10	República Checa	44.0

FUENTE: Memoria del Encuentro Nacional de Turismo. p. 73

Se observa en la tabla los países que para el año 2020 serán los principales destinos turísticos. México se encuentra en la posición número ocho con un importante número de llegadas.

En el desarrollo del turismo es muy importante el papel que juega el Estado para lograrlo. Ya que el Estado debe de realizar una planeación a largo plazo buscando la coordinación del Gobierno federal como Estatal y Municipal, de manera que se logre homogenizar los intereses que cada uno de ellos tiene para lograr un desarrollo integral del turismo. El Estado debe de proponer ideas nuevas y esto se logra al analizar lo ya realizado haciendo consultas y realizando estudios nacionales para conocer la realidad del sector turismo. Por otro lado se debe de involucrar más al Municipio y no marginarlo tanto. Esto es, que él debe de participar en cuanto al desarrollo de sus actividades turísticas y la promoción de las mismas con el fin de lograr un desarrollo tanto local, municipal y microregional.

Para lograr un desarrollo del turismo igual en México se requiere que los tres niveles del Gobierno trabajen en conjunto tanto con los empresarios del país como con las comunidades de los destinos turísticos, lo cuál se verá reflejado en un mayor desarrollo social y regional.

1.4. TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.

1.4.1. Corriente Turística.

Por principio se debe estar totalmente consciente de que el turismo depende fundamentalmente de las corrientes turísticas, las cuales son definidas como un "Grupo numeroso de personas que en forma transitoria se desplazan de un sitio a otro por razones de ocio, y que por lo tanto excluye el afán de lucro o el motivo de ocupación económica habitual; cuya circulación llega a constituir una corriente de viajeros continua y estable (corriente turística actual) o está en posibilidad de constituirla (potencial)"²⁸. A su vez dichas corrientes van a generar por propio requerimiento múltiples bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Se reconocen dos tipos de corriente turística con fuerte impacto nacional. En primer lugar está la *Corriente Turística Extranjera Fronteriza*, que como su nombre lo indica, visita únicamente las ciudades fronterizas permaneciendo no menos de 72 horas, dentro de las cuales efectúa transacciones económicas como pago de servicios turísticos y compra de mercancías; dichos gastos son cuantificados en el renglón de la Balanza de Pagos, llamado transacciones fronterizas. Este tipo de turismo conlleva un carácter bilateral ya que, así como ingresa turistas fronterizos, a su vez egresan turistas fronterizos (nacionales).

La *Corriente Turística Extranjera al Interior del País* es el segundo tipo de corriente, que al igual que la anterior registra una permanencia mínima de 72 horas, sólo que esta no se queda en la frontera y se esparce por todo el país. No sólo está integrada por extranjeros, sino que a su vez comprende los nacionales que radican en el exterior y visitan nuestro país; una característica muy importante es el hecho de que una gran parte de este turismo proviene de Estados Unidos (aproximadamente 85% según datos del INEGI, 2000)

Desde el punto de vista turístico es muy fuerte su significación, así como económicamente, distinguiéndose de este tipo de corriente dos aspectos fundamentales:

- La aportación de divisas, misma que contribuye al crecimiento económico a nivel nacional.
- Ocupación para los nacionales. La creación de empresas turísticas se traduce en empleo, además que con el consumo de productos nacionales ayuda a conservar empleos. Al igual es notable su papel en la redistribución del ingreso.

²⁸ Ramírez Blanco Manuel. *Teoría General del Turismo*. Editorial Diana. México, 1981, p. 20

Actualmente el gasto por turista se vio incrementado así como el turismo "de internación" que deja casi diez veces más que el turismo fronterizo, compensando la caída del turismo estadounidense en casi 15%²⁹. Según datos arrojados por el Banco de México, en el periodo que va de 1990 -1999, la llegada de turistas a nuestro país pasó de 17 millones 171 mil a 19 millones 43 mil turistas, es decir, se incrementó en un 10.9%. sin embargo, su participación a nivel mundial decreció.

Para finales de 2003 se calculó que, aproximadamente 18.6 millones de turistas internacionales llegaron a nuestro país, ubicándolo según las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, en el octavo lugar entre los principales países del mundo que más turistas extranjeros reciben³⁰.

1.4.2. Turismo Nacional o Interno.

"Es aquel que circula dentro de nuestras fronteras"³¹ Con este término nos referimos a aquel tipo de turismo que repite el patrón del turismo extranjero, sólo que este no sale del país de origen. Su trascendencia suele ser muy significativa, especialmente por su papel en la redistribución del ingreso en diferentes zonas. El turismo nacional evita en forma indirecta el de tipo extranjero, previniendo así la fuga de divisas, además de que actúa como complementaria y equilibradora de servicios turísticos, principalmente en las temporadas bajas de turismo extranjero.

Es bastante frecuente que atractivos turísticos de un valor intermedio sean visitados casi exclusivamente por turistas nacionales; a veces éstos atractivos se encuentran en zonas del país altamente deprimidas, donde no existen otras alternativas de desarrollo, convirtiéndose así el Turismo Interno en el único factor capaz de aumentar en algo los reducidos ingresos de la población local, y de reducir o de contener la migración interna a otros lugares del país que ofrecen mejores perspectivas laborales.

1.4.3. Turismo Nacional Egresivo.

"Es aquel que viaja mas allá de las fronteras, realizando por ende gastos que significan salidas de divisas y que por lo tanto aparecen como renglón negativo en la balanza de pagos"³². Este tipo de turismo se puede dar al interior de otros países o simplemente ser fronterizo. Este último se traslada al otro lado de nuestras fronteras casi siempre para

²⁹ *El Turismo en México: un reto estratégico*, por Documento de Turismo en 2004. Notimex. París, Francia. Enero 2004.

³⁰ *El Turismo en México: un reto estratégico*, por Anuario Turismo en México Cifra Record durante el 2003. Boletín de prensa. México, D.F. 12

³¹ *El Turismo en México: un reto estratégico*, p. 115.

³² *El Turismo en México: un reto estratégico*, p. 115.

³³ *El Turismo en México: un reto estratégico*, p. 116.

adquirir productos de consumo ordinario, por lo que tiene una estrecha relación con el tipo de cambio de nuestra moneda respecto a la de los Estados Unidos de América principalmente. A pesar de que, el más fuerte es el de tipo fronterizo, realmente no llega a ser alarmante en nuestro país, sin embargo no se puede dejar de lado su relevancia y consecuencias.

1.4.4. Balanza de Pagos y Turismo.

La balanza de pagos es el registro contable en el que se lleva cuenta de las transacciones de los residentes del país con el exterior de bienes, servicios y capitales en valor monetario; que están representadas en las cuentas corriente y de capital. En la cuenta corriente se integran la Balanza Comercial y la Balanza de Servicios, esta última comprende las exportaciones e importaciones invisibles que son los intercambios intangibles de servicios y dentro de los cuales se incluyen el turismo al interior y el fronterizo.

El concepto de turismo dentro de la Balanza de Pagos, ha demostrado ser constante y con tendencia al alza, aunado a su poder de captación de divisas. El autor Manuel Ramírez Blanco (1981) sostiene que "De no haber contado con esta fuente de ingresos el endeudamiento externo o la inflación hubieran sido mayores o la tasa de desarrollo menor"³³.

El turismo, cuenta con su propia balanza, misma que recibe el nombre de "Balanza Turística". En realidad su tendencia en nuestro país desde su comienzo siempre ha sido superavitaria, a excepción de 1981 y 1992, años en los cuales se registra un descenso.³⁴

Asimismo, dicha balanza arrojó al final de 2003 un superávit de 4,416.7 millones de dólares, cifra que comparada con lo registrado en 2002, se observa un incremento del 11.9%.³⁵

³³ Ramírez Blanco, Manuel (1981) p. 118

³⁴ *El turismo en México entre las 10 Potencias Mundiales*. Redacción: Sección Destinos. México D.F. Domingo 18 de abril de 2004.

³⁵ *Idem*

³⁶ *Informe Anual Banco de México*. México 2003

Cuadro Núm. 7. Balanza Turística. Millones de dólares

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ingresos por Turistas	5,110.2	5,531.0	5,633.3	5,505.7	6,435.4	6,538.4	6,724.7	7,251.7
Egresos por Turistas	1,536.4	1,821.2	2,001.9	1,950.4	2,444.9	2,767.5	2,777.6	2,835.0
Saldo	3573.8	3709.8	3631.4	3555.3	3990.5	3770.9	3947.1	4416.7

FUENTE: Informe Anual Banco de México 2003. Datos tomados de la Balanza de Pagos, Metodología FMI¹⁷, México 2003, pp. 189

De los datos que arroja el cuadro Número 7, podemos determinar la media anual de los Ingresos por turista correspondiendo estos a 6091.30 millones de dólares y de los Egresos por turista a 2266.86 millones de dólares. Por lo tanto, el saldo de la media anual sería 3824.44 millones de dólares. El saldo arrojado siempre es positivo y con tendencia al alza.

De 1999 a 2000 se manifiesta un significativo aumento de 929.7 millones de dólares, mismo que no es rebasado en ningún otro periodo, al igual que los egresos por turismo que se incrementan en 494.5 millones de dólares. En los dos casos estas cifras marcan un periodo de crecimiento sostenido para la balanza turística.

1.4.5. Multiplicador del Gasto Turístico.

"El dinero gastado por los turistas va a los bolsillos y costos bancarios de los negocios locales. Este dinero, de hecho se gasta en salarios, abastecimiento, seguros e impuestos. Cada vez que un turista realiza un gasto, una onda de gasto adicional se envía a través de la economía. Esta onda se conoce como multiplicador. El multiplicador describe el gasto adicional o la creación de un empleo causado por un nivel dado de gasto turístico" (Stephen, 1992).³⁶

En esta definición podemos observar que, definitivamente, el turismo no es una actividad aislada, ya que en la medida que requiere de productos y servicios, fomenta la producción de otros.³⁷

³⁶ Stephen J. Smith. *Geografía Recreativa: Investigación de Potenciales Turísticos*. Editorial Trillas. Primera Edición. México, 1992, p. 36.

³⁷ El efecto puede verse disminuido si parte del gasto se utiliza en el consumo de productos importados o si las transacciones se realizan en el extranjero.

1.4.6. Producto Interno Bruto y el Turismo.

El Producto Interno Bruto (P.I.B.), "es el valor monetario total de los bienes y servicios producidos por la colectividad en un periodo determinado de tiempo, generalmente de un año" (Ramírez, 1981)³⁸. El acelerado crecimiento del sector turístico ha servido de motor en el desarrollo económico del país, así observamos que de 3,201.25 millones de dólares que ingresaron por este concepto en 1980, se pasó a 5,526 millones de dólares en 1990³⁹ y para el 1º de enero de 2004, el Secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo, declaró que el 2003 registró una cifra de 9,457 millones de dólares en el año, lo cual representa un superávit de 3 mil millones de dólares con respecto a 2002.⁴⁰ A partir de 1993⁴¹ las divisas turísticas han representado un 8.3% del total del PIB nacional.⁴²

1.4.7. Empleo y Turismo.

Una de las características notables del turismo es el empleo abundante de mano de obra. Entre varias de las causas de esto, podemos mencionar que, ya que el turismo requiere de toda una infraestructura, utiliza trabajadores para su realización y otros para operarlos y mantenerlas; genera nuevas fuentes de trabajo directas. El turismo también fomenta el incremento de empleos indirectos, como es el caso de los restaurantes que requieren de empresas distribuidoras de alimentos, o como los hoteles que emplean servicios financieros, aseguradoras, etc. Se estima que al finalizar 2003, el sector turismo creó cerca de 1.8 millones de empleos directos.⁴³

1.4.8. Captación de Divisas.

En el caso del turismo, el ingreso de divisas puede ser causa, ya sea del turismo externo o del ahorro de divisas por el aumento de turismo interno. Se dice que la corriente turística es activa cuando se registra un ingreso de divisas, y pasiva debido al egreso de divisas por la salida de nacionales al extranjero.

Por recomendación de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Turismo, desde 1963 se analiza el aspecto económico del turismo en todos los países. Así, se comparan los ingresos de divisas por el concepto de turismo, en contraposición de los egresos por importaciones.

³⁸ *Ibidem* Ramírez 1981, p. 119

³⁹ *Ibidem* www.visitmexicoprensa.com.mx Consulta 8-marzo-2004

⁴⁰ *Ibidem* Macroeconomía Consulta 8-marzo-2004

⁴¹ Fuente en línea por primera ocasión se encuentra disponible dicha información *Ibidem* *El Comercio* 28 de abril de 2004, p. J14

⁴² *Ibidem* www.visitmexicoprensa.com.mx Consulta 8-marzo-2004

La captación de divisas durante 2003 ascendió a 7,251.7 millones de dólares, lo cual representa un incremento del 7.8% con respecto al 2002.⁴⁴ De hecho, el Banco de México asegura que se pasó del décimo tercer lugar, al décimo en captación de divisas turísticas extranjeras.⁴⁵ En el lado opuesto, en el año 2003, egresaron divisas por 2,835 millones de dólares, que representó un incremento de 2% respecto al año anterior.

1.4.9. Redistribución del Ingreso.

Esta redistribución se direcciona ya sea social o territorialmente. Socialmente con las ganancias e ingresos que genera en diferentes niveles sociales, y territorialmente con el reparto en diversos lugares geográficos, ya sean nacionales o extranjeros.

1.4.10. El Sector Servicios.

El autor José Silvestre Méndez define a los servicios como “una serie de actividades muy diversas, cuya característica principal es la realización de un trabajo que no produce bienes tangibles, pero que sí satisface necesidades sociales, es decir, es la prestación personal para que otras personas obtengan alguna satisfacción”⁴⁶.

Por lo tanto el turismo es un concepto que, económicamente se ubica dentro del sector servicios, para su contabilización dentro del mismo.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, clasifica a este sector de la siguiente manera⁴⁷:

- Comercio
- Servicios profesionales
- Servicios de educación
- Servicios médicos
- Restaurantes y hoteles
- Servicios de esparcimiento
- Transporte
- Otros servicios
- Almacenamiento y comunicaciones
- Servicios financieros y seguros

⁴⁴ Informe Anual Banco de México. México 2003.

⁴⁵ El Universal. *Óptima Captación de Divisas: Banco de México*. Redacción. Sección Destino. México, D.F. Domingo 15 de Febrero de 2004.

⁴⁶ *Ibidem*: Méndez Morales, 2003. p.175

⁴⁷ Las dos siguientes clasificaciones han sido tomadas del autor José Silvestre Méndez, 2003.

- Bienes inmuebles
- Administración pública y defensa.

La rama que corresponde a los balnearios, (que es tema hacia el cual nos encaminaremos posteriormente) es la de Servicios de Esparcimiento, también conocidos como de diversión y están comprendidos por:

- ❖ Centros recreativos
- ❖ Centros culturales
- ❖ Centros deportivos
- ❖ Cines
- ❖ Teatros
- ❖ Centros nocturnos
- ❖ Discotecas
- ❖ **Balnearios**
- ❖ Museos
- ❖ Bibliotecas
- ❖ Zoológicos
- ❖ Acuarios
- ❖ Jardines botánicos

Estos servicios pueden ser prestados por el sector público como por el sector privado.

Se podría resumir que la principal función de los servicios de esparcimiento es la de satisfacer este tipo de necesidades, es decir, la población que emplea su tiempo de ocio, generalmente lo hace realizando actividades de esparcimiento como acudir al cine, espectáculos artísticos, zonas arqueológicas, etcétera. Otra importante función que desempeña este tipo de servicio, es la de promover manifestaciones artísticas y socioculturales.

Cuadro Núm. 8. Crecimiento del Sector Servicios y Participación en el Producto Interno Bruto (precios constantes) 1989 - 2001

SEXENIO	AÑO	CRECIMIENTO (%)	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
Carlos Salinas de Gortari (1988 - 1994)	1989	2.9	61.1
	1990	3.6	60.6
	1991	4.2	61.0
	1992	3.7	61.2
	1993	2.9	59.7
	1994	4.9	59.6
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994 - 2000)	1995	-6.2	64.3
	1996	3.3	63.1
	1997	6.3	63.3
	1998	4.4	57.4
	1999	3.6	60.1
	2000	7.3	60.3
Vicente Fox Quesada (2000 - 2006)	2001	1.2	61.4
	2002	1.5	63.2
	2003	2.1	65.0

FUENTE: Méndez, Morales José Silvestre, *Problemas Económicos de México*. Editorial Mc- Graw Hill. Quinta Edición. México, 2003, p. 180 y completado con Informes Anuales del Banco de México

En este cuadro observamos los tres últimos sexenios y el comportamiento del sector servicios en ellos, de lo cual podemos señalar, que en los sexenios de Salinas de Gortari y Zedillo Ponce de León, se tuvo un crecimiento muy similar que oscila entre los 3.7% y 3.1%. En los primeros tres años del Gobierno del Presidente Fox, el crecimiento promedio ha sido de 1.6%.

La participación promedio anual, igualmente, es muy semejante, teniéndose un 60.5% para el primero y 61.4% para el segundo, lo cual nos indica que las mismas políticas permanecieron durante los dos periodos. A medida que van pasando los años, la participación del sector servicios en el PIB se va incrementado de igual manera, llegándose a consolidar como una de los sectores más fuertes del país.

Son muchos los programas que cada sexenio ha destinado al desarrollo de este sector, sin embargo aún no se ha establecido alguno que apoye tan directamente a los servicios de esparcimiento como lo ha sido el rescate carretero, los tratados para la apertura del

comercio exterior, el FOBAPROA (ahora IPAB), etc. A pesar de esto los servicios de esparcimiento siguen creciendo y diversificándose.

A continuación se muestra el cuadro Número 9, que si bien únicamente presenta datos hasta 2001, nos permite ver un panorama general de cómo están interviniendo los servicios dentro del sector turismo, y este a su vez en el PIB.

Cuadro Núm. 9. Participación del turismo en el PIB desglosado en bienes, servicios y otros bienes y servicios

(Participación porcentual) Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Producto interno bruto total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Producto interno bruto turístico	8.2	8.2	8.3	8.4	8.4	8.5
Bienes	1.1	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8
Artesanías	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7	0.7
Otros bienes	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Servicios	6.8	7.0	7.1	7.4	7.5	7.6
Alojamiento	1.0	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3
Transporte	2.5	2.7	2.7	3.0	2.9	2.9
Aéreo	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3
Autobús foráneo	1.6	1.8	1.9	2.1	2.0	2.0
Otros servicios de transporte y conexos	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Restaurantes y bares ^a	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0	2.0
Otros servicios	1.5	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4
Comercio	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
Otros servicios	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Otros bienes y servicios N.C.O.P.	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1

NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir con el total, debido al redondeo de las cifras.

^a Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.

FUENTE: INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México, 1996-2001.

Como se puede observar de 1996 a 2001 se ha mantenido la constante participación del turismo en el PIB de más del 8%, teniendo una tendencia al alza. A pesar de que los servicios siempre han presentado un aporte mayor, se observa una baja en la participación de los bienes en el PIB turístico a partir de 1999. Ya dentro de lo que son los servicios, el apartado más fuerte es el de transporte y el más débil es el de otros servicios (no especificados), esto se debe probablemente a que los transportes son los más utilizados y de costos más elevados.

Cuadro Núm. 10. Consumo turístico por forma y motivos de viaje.

(Participación porcentual)	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Concepto						
Total ^a	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Doméstico	78.0	79.4	80.3	82.5	83.3	84.2
Negocios	12.1	12.5	12.7	13.2	13.4	13.5
Vacaciones	34.2	35.0	35.4	36.5	37.1	37.6
Otros	25.4	25.5	25.6	25.9	25.9	26.1
Excursionistas	6.3	6.4	6.6	6.9	6.8	6.9
Receptivo	18.8	17.3	16.4	13.9	13.1	12.3
Negocios	1.6	1.2	0.7	0.6	0.6	0.6
Vacaciones	10.4	9.2	9.7	8.3	7.6	6.5
Otros	2.8	3.0	2.3	2.1	2.3	2.6
Excursionistas	4.1	3.9	3.7	2.9	2.7	2.5
Egresivo	3.2	3.3	3.4	3.6	3.6	3.6

^a La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.

FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

En el cuadro anterior se percibe claramente como sobresale el turismo doméstico (generado internamente por el país) sobre el receptivo y el egresivo. El turismo doméstico registró un alza constante y paulatina del periodo de 1996-2001, a diferencia del receptivo que registra una baja constante y paulatina. El turismo egresivo tuvo un incremento de 1996 a 1998, para posteriormente estancarse con la misma cifra de 1999 a 2001. Tanto en el turismo doméstico como en el receptivo el rubro más fuerte lo representó las vacaciones.

15. PLANES Y PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO.

El reto actual de México es lograr un posicionamiento en los mercados turísticos internacionales, con lo que pretende ser uno de los destinos de mayor preferencia en el gusto de los turistas nacionales como internacionales. Para lograr esto la Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México, realizan una serie de proyectos con el fin de divulgar y dar a conocer información sobre los destinos turísticos, servicios y productos turísticos nacionales; asimismo trabajan en un sistema de diversificación de productos como de mercados que permita que México se coloque en un mejor lugar a nivel mundial. Ambas instituciones se han propuesto consolidar una plataforma comercial que

enlace tanto la promoción como ventas, de manera que se permita elevar y hacer más eficientes las operaciones de los destinos turísticos ya desarrollados; busca incorporar a los pequeños destinos turísticos que ofrecen grandes posibilidades de desarrollo y diversos productos turísticos del país.

La Secretaría de Turismo plantea que "para el año 2025, el turismo será reconocido como actividad prioritaria, y México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus destinos. Sus empresas turísticas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será pieza clave en el desarrollo económico y regional y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos natural, cultural y social; conduciendo al fortalecimiento de la identidad nacional.

La Misión será conducir el desarrollo turístico del país, mediante las actividades de planeación, desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y de promoción, articulando las acciones concurrentes de diferentes instancias y niveles de Gobierno. Nuestro objetivo general es fortalecer la capacidad competitiva del sector, en un marco de sustentabilidad, consolidando los esfuerzos hacia un aprovechamiento integral del potencial turístico del país. En un mercado tan competido, la ineficacia repercutirá en la sustitución inmediata del destino por parte del viajero potencial. Por eso es que la tarea conjunta de empresarios, legisladores, servidores públicos y trabajadores, es insustituible para que el turismo se fortalezca como palanca de desarrollo de la economía nacional"⁴⁸.

La Secretaría de Turismo, por medio de su Centro de Estudios Superiores de Turismo, realizó el Encuentro Nacional de Turismo. En el año 2000, se planteó la importancia del turismo en la economía nacional y se reconoció la existencia de patrones de la competencia que pueden afectar de manera profunda el desarrollo del turismo mexicano. Este Encuentro se realizó con base a la perspectiva del año 2020, el cual implica la construcción de dos escenarios cualitativos que buscan responder a dos formas que podría tomar un modelo de desarrollo turístico de México para el año 2020. Cada uno de estos modelos responde a dos hipótesis excluyentes y antagónicas:

- I. Es la permanencia o evolución lenta de las políticas turísticas actuales.
- II. Plantea un cambio o una reorientación de las mismas.

La definición de cada escenario es la siguiente:

⁴⁸ <http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2003/oct03/b.htm> 30 junio 2004

- ♦ Escenario de Permanencia/Evolución: corresponde a una lenta transformación del patrón de desarrollo turístico actual, caracterizado por la permanencia de las tendencias dominantes del turismo de masas.
- ♦ Escenario de Cambio/Reorientación: remite a una transformación de las tendencias actuales aprovechando las condiciones favorables del entorno internacional y nacional, con la consolidación de las reorientaciones que aún hoy aparecen como emergentes.

A continuación se presentan los dos escenarios en un cuadro comparativo para observar las opciones posibles.

Cuadro Núm. 11. Comparativo de Escenarios para el Desarrollo Turístico de México.

Escenario de Permanencia/Evolución	Escenario de Cambio/Reorientación
Visión prospectiva conservadora de mantenimiento de las tendencias actuales	Visión prospectiva dinámica hacia el cambio
Desincorporación progresiva del Estado que deja al mercado resolver la evolución del modelo turístico.	Posición más participativa del Estado que considera que debe mantener la vigilancia sobre las megatendencias y aprovechar los elementos positivos.
Participación tradicional del Estado y desaparición de las instancias tradicionales de promoción, impulso y orientación del modelo turístico (Secretaría de Turismo, FONATUR,...)	Participación renovada del Estado como orientador y "facilitador" pero sin inversiones directas.
Expansión del turismo de masas hacia destinos tradicionales o nuevos megaproyectos.	Diversificación creciente del modelo turístico mexicano con la consolidación de segmentos basados en atractivos competitivos de México.
Fuerte competencia internacional de otros destinos, principalmente del Caribe, que compiten favorablemente con México y le restan mercado	México gana espacios y mejora su posición como receptora de turismo internacional, ya que aprovecha atractivos que no tienen los destinos cercanos al Caribe limitados a los atractivos playeros tradicionales.
Crecimiento lento de la captación de divisas, por la pérdida de competitividad y la evolución de la demanda hacia sectores de bajos ingresos norteamericanos que siguen aceptando el modelo masivo de playas.	Diversificación creciente de las fuentes de divisas turísticas, y aumento de su captación a través de proyectos alternativos de calidad que capten los segmentos de alta capacidad de pago del mercado, la captación de divisas, etc.
Concentración y dependencia casi única con respecto al mercado norteamericano.	Captación en alza de segmentos de mercado europeo, asiático y del resto del mundo, interesados en la biodiversidad y "sociodiversidad" de México.
Progresiva captación de las actividades turísticas por empresas multinacionales, que se manejan en el mundo global del turismo de masas, ofreciendo a México como un destino entre muchos otros.	Expansión de una nueva clase empresarial turística que incluya a pequeños y medianos empresarios nacionales y extranjeros asociados, trabajando en red y jugando con las ventajas de la tecnología para lograr economías de asociación.

ESCENARIO DE PERMANENCIA/EVOLUCIÓN	ESCENARIO DE CAMBIO/REORIENTACIÓN
<p>Funcionamiento por grandes operaciones turísticas basadas en las economías de escala y centradas exclusivamente sobre los atractivos de playa.</p> <p>Escasa toma en cuenta del mercado nacional, considerado como secundario en el modelo que persigue la captación de divisas.</p> <p>Problemas permanentes de la balanza turística por la tendencia de los segmentos nacionales medios y altos a buscar alternativas turísticas en el exterior.</p> <p>Creciente deterioro ambiental no regulado producido por los megaproyectos turísticos, reacciones negativas de los grupos defensores del ambiente, puesta en riesgo de la operación de los proyectos, mala imagen internacional de México por su desatención ecológica.</p>	<p>Funcionamiento creciente sobre la base de pequeñas operaciones que aprovechen economías de variedad; integración progresiva de los megaproyectos del pasado a la dinámica de diversificación.</p> <p>Revalorización intensiva del mercado nacional, interesándole a los atractivos nacionales, y asumiendo la importancia del desarrollo regional y la generación de empleo.</p> <p>Consolidación del interés de los sectores medios y altos en los valores de México, con la consecuente reducción de la presión sobre la balanza de pagos.</p> <p>Proyectos respetuosos del ambiente. Ecoproyectos como parte de los destinos y actividades alternativas. El turismo como coadyuvante de la política ambiental, ayudando a preservar el ambiente en proyectos turísticos y crear una conciencia ecológica; una óptima imagen de México como destino por su lucha a favor del ambiente desde el turismo.</p>
<p>Concentración de proyectos en zonas alejadas de algunas regiones, desequilibrios regionales y urbanos crecientes, fuerte tendencia a que los proyectos se vuelvan enclaves sin políticas que controlen los efectos negativos.</p> <p>Desinterés y hostilidad creciente de la sociedad civil organizada hacia el turismo por sus negativos efectos, ambientales y económicos.</p> <p>Desligamiento entre el turismo y las actividades recreativas de la población local, entre otros en los centros turísticos.</p> <p>Imposibilidad de asociar el turismo de masas estandarizado con los intereses y la producción local en las áreas turísticas.</p> <p>Disociación turismo-valores sociales en México, crecientes conflictos sobre sistema de valores.</p>	<p>Dispersión de microproyectos a lo largo de todo el territorio, inclusive en zonas que no parecían aptas antes (zonas desérticas o de selva). Intenso efecto positivo para las comunidades locales, reversión de la tendencia al enclave.</p> <p>Participación creciente de la sociedad civil organizada en la generación de proyectos y la valorización regional y social de los efectos positivos al turismo.</p> <p>Crecimiento de la interpretación del turismo y la recreación, en un modelo complejo de aprovechamiento del tiempo libre socialmente relevante.</p> <p>Crecimiento de la interacción de los proyectos, con la base productiva y cultural, fortalecimiento de las capacidades de las comunidades locales.</p> <p>Mejor integración del tiempo libre en la sociedad mexicana, formación de valores hedonistas integrativos.</p>

FUENTE: Secretaría de Turismo. *El Turismo Mexicano en el Largo Plazo. Memoria del Encuentro Nacional de Turismo. La Perspectiva 2020*. Centro de Estudios Superiores de Turismo. México. 2000 p. 54-55

El cuadro anterior presenta ambos escenarios y las cualidades que cada uno de ellos tiene. El primer escenario es un modelo estático de desarrollo turístico que continúa el camino ya trazado con anterioridad y lo que busca es evolucionar las tendencias dominantes en el turismo. Este modelo se concentra en el turismo de playas, nuevos megaproyectos y dependencia del turismo proveniente de Estados Unidos; además de que los proyectos se concentran en zonas alejadas, provocando un crecimiento desigual de regiones.

El segundo escenario es un modelo propositivo y dinámico. Su objetivo es transformar el turismo mexicano. Busca cambiar la visión que se tiene del turismo así como de las acciones a desarrollar para fortalecer el turismo nacional por medio de una reorientación del mismo.

Busca diversificar al turismo, captar divisas y segmentos del mercado europeo. Busca un crecimiento del turismo a nivel nacional, regional y local, al igual que el desarrollo de proyectos que permitan un crecimiento de éste sector. Todo ello con la participación interactiva tanto del Estado como de la Población.

Nosotras nos inclinamos por éste último escenario, pues consideramos que para lograr un desarrollo del turismo mexicano se necesita aplicar un modelo que sea visionario en cuanto lo que quiere lograr, que a partir de un análisis de las experiencias pasadas se desarrollen nuevas acciones a seguir.

1.5.1 LA INVERSIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO.

Varios empresarios del sector turístico están dispuestos a invertir en el país debido a que México cuenta con condiciones que favorecen la inversión privada. La primera es que México cuenta con un enorme potencial turístico, ya que destaca tanto por su superficie territorial como por su gran diversidad de ecosistemas. Los mexicanos somos poseedores de una riqueza histórica que esta conformada por arqueología prehispánica, iglesias, misiones y construcciones de la época colonial; arquitectura, pintura y todo género de creación artística de la época independiente, así mismo con manifestaciones humanas como son folklore, tradiciones regionales y gastronomía. Otro factor es que los mexicanos somos gente cálida, poco conflictiva y fáciles de trato, y estos factores influyen positivamente para estimular la inversión extranjera.

En el 2003 la Secretaría de Turismo impulsó 154 proyectos turísticos en todos los Estados con un presupuesto de más de 650 millones de pesos en los programas; por su parte el Consejo de Promoción Turística de México destinó recursos por 65 millones de pesos superando en 33.3% respecto al 2002.

A continuación presentamos datos sobre la inversión turística nacional y extranjera. Dichos datos se refieren a la identificación de proyectos de inversión que actualmente se encuentran en proceso de construcción, proyectos que están siendo desarrollados en este momento, o que de acuerdo con los mismos inversionistas o Gobiernos estatales serán construidos en este año en algún destino turístico del país.

Cuadro Núm. 12. Inversión Turística por Región.

Cifras en m.d.d. Tipo de y/o Proyectos de los Principales Grupos Inversionistas

Frontera Norte	96.92	9.80
Región centro	123.54	12.50
Mundo Maya	112.9	11.35
Destinos de Playa	655.91	66.35
SUBTOTAL	988.55	100.00
OTROS RUBROS		
Transporte Turístico	0.00	0.00
GRAN TOTAL	988.55	100.00

FUENTE: Secretaría de Turismo Federal, con datos de los Gobiernos Estatales, desarrolladores e inversionistas. 1/ Corresponde a la inversión privada nacional y extranjera. Estimación anual realizada al mes de marzo de 2004.

NOTA: La inversión en Los Destinos de Playa no incluye proyectos realizados en Quintana Roo.

Cuadro Núm. 13. Inversión Turística por Tipo de Proyecto en 2004

	Número de Proyectos	Millones de Dólares
Proyectos Turísticos	1)	73,655.29
Proyectos Turísticos Complementarios	2)	944.02
Hoteles	3)	50,289.23
Equipo y equipamiento de transporte turístico	4)	- 0
TOTAL		132,988.54

FUENTE: Secretaría de Turismo Federal, con datos de los Gobiernos Estatales, desarrolladores e inversionistas.

NOTA 1: Estimación anual realizada al mes de marzo de 2004.

NOTA 2:

1) Se refiere a desarrollos Turísticos, mega desarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros.

2) Corresponde a proyectos de campos de golf, marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, puertos de abrigo, etc.

3) Corresponde a la construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías. 4) Corresponde a los proyectos de adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles Turísticos de arrendamiento, y construcción o remodelación de Terminales de Autobuses o trenes turísticos, según datos proporcionados por ANAVAC y CANAPAT

Cuadro Núm. 14. Inversión Turística por Origen de los Recursos en 2004.
Cifras en m.d.d. Activos y/o Proyectos de los Principales Grupos Inversionistas

	Inversión en Dólares	% de Participación
INVERSIÓN NACIONAL	830.0	83.96
INVERSIÓN EXTRANJERA	58.54	16.04
GRAN TOTAL	988.	54 100

FUENTE: Secretaría de Turismo Federal. Con datos de los Gobiernos Estatales, desarrolladores e inversionistas.
NOTA: Estimación anual realizada al mes de marzo de 2004⁴⁹

En el primer cuadro se observa que los destinos de playa son a los que se les está inyectando mayor inversión con el 66.35%; por tipo de proyecto los desarrollos turísticos y megadesarrollos están teniendo mayor inversión y la inversión turística es principalmente de origen nacional.

1.5.2. PROYECTOS NACIONALES.

“La administración se realiza y complementa al conjugar la vocación y potencial turístico en las Entidades participantes que a la vez se traduzca en un desarrollo regional. Incluye la reasignación de los recursos federales hacia los Estados mediante Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos, además de la orientación estratégica de los proyectos de desarrollo que detonen el valor de la inversión y aceleren el crecimiento de los mercados, así como la transferencia de tecnología con base en los servicios de SECTUR, y actuando como enlaces entre las partes. Durante la Administración Federal, se han canalizado recursos hacia los Estados; los cuales han tenido un efecto multiplicador de tres a uno, al sumar recursos estatales, municipales y de las comunidades beneficiadas, incluyendo a empresarios y emprendedores.

Esos recursos, destinados al desarrollo y la promoción regional, han permitido dar énfasis a los segmentos de mercado en los que cada Estado está posicionado con ventajas comparativas, y en otros casos, responde a las necesidades sociales de sus comunidades para acercar oportunidades de mejora y bienestar.

El diseño y conducción de programas regionales para el desarrollo turístico con los Estados y Municipios, integran regiones que generan valor agregado y sinergias de tematización con circuitos y corredores diferenciados y busca fortalecer los destinos, Estados y regiones turísticas del país y posicionarlas como destinos integrados, conjuntamente con:

⁴⁹ http://www.sectorturismo.gob.mx/wb2/sectur/sect_8827_boletin_de_inversion Consulta: 15-marzo-2004

Gobierno Federal
Estados
Municipios
Iniciativa Privada
Sector Social⁵⁰

La Secretaría de Turismo cuenta con los siguientes programas a nivel nacional:

- Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006
- Programa Anfitrión Paisano
- ☐ Programa de Calidad Moderniza
- ☐ Programa de Certificación de Competencia Laboral
- Programa de Cumplimiento Ambiental
- Programa de Modernización para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MP y MEs) Turísticas
- Programa México Limpio y Querido
- Programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo "H"
- Programas Regionales
 - Programa Centros de Playa.
 - Programa México Norte.
 - Programa Mundo Maya.
 - Programa Ruta de los Dioses.
 - Programa de Tesoros Coloniales del Centro de México.
 - Programa en el Corazón de México.
 - Programa Mar de Cortés – Barrancas del Cobre.
 - ☐ Pueblos Mágicos.

La SECTUR por medio de líneas estratégicas, pretende fortalecer el producto turístico; estas líneas estratégicas son:

Crear sinergias para optimizar recursos y llevar una coordinación de los mismos mediante una planeación estratégica en la región.

Trabajar en equipo, mediante objetivos comunes, para generar un mayor impacto en las acciones que realicen los Estados que participan en los programas.

Garantizar la sustentabilidad de los destinos para que sean más limpios, más seguros y se mantengan en armonía con el medio ambiente y el entorno social y cultural.

Incrementar la comercialización de los circuitos para lograr un aumento real de la demanda del turismo en estos destinos.

<http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect/> Consulta: 7-julio-2004

Inversión turística en la región.

Fomentar la inversión pública para crear la infraestructura necesaria y poner en valor los destinos, productos y los atractivos turísticos.

Facilitar y promover la inversión privada.

Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística.

Impulso a la creación de proyectos turísticos estratégicos.

Concertación de obras de infraestructura y equipamiento para el mejoramiento integral de carreteras, señalización, mantenimiento, gasolineras y paradores turísticos.

- Se desarrollarán programas de capacitación técnica y empresarial para prestadores de servicios turísticos.

Se elaborarán programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.

Fortalecer los programas de cultura turística y ambiental en la región.

Fortalecer los corredores y rutas que faciliten la internación de turistas.

Fomentar la planeación y desarrollo urbano de la región.

Acciones adicionales. Se realizarán acciones conjuntamente con los Gobiernos Estatal y Municipal, así como con la iniciativa privada que permitan incrementar la afluencia de visitantes a la región, aumentar la estadia y el gasto. Estas acciones son:

Fortalecer la integración del producto turístico regional fomentando la sustentabilidad y desarrollo de la región.

- Coordinar acciones de promoción y comercialización del multiproducto turístico regional adecuados para cada segmento y línea de producto
- Fomentar el desarrollo y la inversión de productos turísticos buscando la disponibilidad de oferta de financiamiento accesible.

Ofrecer productos turísticos competitivos y diferenciados de los Estados mexicanos al mercado nacional e internacional.

Impulsar el desarrollo turístico regional y consolidar el turismo como prioridad nacional.

Apoyar la creación y el desarrollo de atractivos que complementen la oferta turística en los destinos.

Mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios turísticos.

Consolidar y fortalecer los destinos y productos turísticos agregándoles valor mediante la diversificación y especialización de los mismos.

Potenciar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en destinos turísticos consolidados y emergentes.

Asistencia técnica a funcionarios estatales, municipales o empresarios turísticos de las localidades.

Gestionar la incorporación de la empresa turística de las localidades del programa, a los esquemas de mejoramiento de la calidad institucionales o de la iniciativa privada.

Proyectos:

- Los Desafíos para el Turismo Mexicano.
- Agenda 21 para el Turismo Mexicano.
- Política Pública de Cruceros en México.
- Proyecto Nacional de Facilitación Turística⁵¹

15.2.1. Proyectos por Parte de FONATUR.

Este organismo, dependiente de la Secretaría de Turismo tiene la Misión de: "Participar en la consolidación del desarrollo sustentable del país, a través del fomento de la actividad turística nacional". Lo cual logra a través de la realización de diversos planes, programas y proyectos en diferentes espacios y con diferente magnitud. Actualmente existen 5 mega proyectos, mismos que serán descritos brevemente a continuación.

15.2.1.1. Escalera Náutica del Mar de Cortés.

El Mar de Cortés es una región dotada de recursos naturales que la han colocado en cuarto lugar a nivel mundial en cuanto a biodiversidad; es reconocido internacionalmente como una de las zonas más ricas y atractivas para el disfrute de la naturaleza, el descanso, las actividades náutico recreativas y la navegación. Todo esto aunado a un variado acervo cultural legado de sus distintos pobladores.

Estos recursos hacen de esta región una de las áreas más privilegiadas del país y de mayor potencial para el turismo de bajo impacto; como el turismo náutico por las más de 900 islas vírgenes, bahías, desiertos y sierras, las diversas especies de flora y fauna que los habitan, pinturas rupestres, misiones, antiguos poblados, el folklore y la belleza de su paisaje. Es el primer proyecto regional turístico sustentable cuya misión es impulsar, ordenar y regular el desarrollo de la actividad turística en la región integrada por los Estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit.

⁵¹ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programas_y_Proyectos Consulta: 7-julio-2004

La Escalera Náutica del Mar de Cortés, consiste en una red de 27 escalas náuticas para prestar servicios básicos a las embarcaciones en tránsito, ya sea vía marítima o por carretera. Dichos servicios serán:

Alojamiento de baja densidad.

Atraca temporal, medios de varada y almacenamiento en seco.

Rampa de botado.

Descarga de sentinas y recolección de desechos y aceite.

Suministro de combustible a embarcaciones y vehículos terrestres.

Agua potable, alimentos y bebidas, sanitarios y regaderas, lavadora y secadora de ropa.

La Escalera Náutica del Mar de Cortés, se orienta al mercado del ecoturismo y con preferencias ambientales, en particular el turismo náutico, del oeste y suroeste de los Estados Unidos, especialmente de los Estados de California, Arizona, Nuevo México y Colorado.⁵²

15.2.1.2. Barrancas de Cobre.

La Sierra Tarahumara, en el Estado de Chihuahua, es una región de imponentes formas geológicas, escenarios naturales y morada de la etnia Rarámuri. Aquí la actividad turística es cada vez mas importante, sin embargo el desarrollo de la oferta turística en la zona de las Barrancas solo se ha efectuado a lo largo del trayecto del ferrocarril.

Este megaproyecto constituye el primer Centro Turístico planificado de montaña, enclavado en los paisajes majestuosos de la sierra Tarahumara, en el Estado de Chihuahua, donde se promoverá el turismo especializado de aventura, ecológico y de contacto con las culturas de la región; esto con la finalidad de posicionarse en los ámbitos nacional e internacional bajo una línea de planeación y operación turística que obedezca a estándares no tradicionales de turismo, es decir, que incursione bajo una estricta regulación ecoturística.

El área de influencia del proyecto se localiza en la parte suroeste del Estado de Chihuahua, e incluye en su totalidad a 9 municipios, mismos que en conjunto abarcan una superficie estimada en 2.4 millones de hectáreas (más de tres veces la superficie que ocupa el Cañón del Colorado). A la entrada de las barrancas se ubica el "Corredor Creel - El Divisadero", a una distancia aproximada de 300 km. de la Ciudad de Chihuahua.

⁵² http://www.fonatur.gob.mx/des-escalera.html/intro_escalera_3.html Consulta: 7-julio-2004

La ubicación estratégica del proyecto, permite la diversificación de la demanda; sin embargo, la región de la Sierra Tarahumara requiere de una mejora en la infraestructura de servicios públicos. Los principales segmentos del mercado, se componen en su gran mayoría por jubilados, seguido del turismo de mochila y posteriormente por familias que buscan el contacto con la naturaleza. Geográficamente, la región serrana cuenta con una ubicación estratégica para atender el mercado del suroeste de los Estados Unidos (300 km), principalmente de los Estados de California, Arizona, Nuevo México y Texas.

15.2.1.3. Riviera Maya.

El prestigio con el que hoy cuenta Cancún ha acelerado el desarrollo de toda la región. Dentro de ésta se encuentra la Riviera Maya y la zona continental de la Isla Mujeres, corredor que actualmente es la zona turística más dinámica del Caribe y de México. La Riviera Maya comprende la costa norte de Quintana Roo, con un territorio de cuatro Municipios: Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel, Solidaridad (zona de costa).

FONATUR, en coordinación con el Gobierno del Estado de Quintana Roo, ha elaborado una estrategia para su Desarrollo Urbano y Turístico, con visión al año 2025, contenida en un marco de planeación integral: urbana, turística y ambiental. Para comunicar de manera eficiente el corredor, se concibe un sistema integral de enlaces, que considera:

- Aprovechar la carretera actual para desarrollar el boulevard turístico de la Riviera Maya.
- Construir una vía alterna a la carretera y el desarrollo de un tren rápido de pasajeros entre Cancún y Tulum
- Ampliar el aeropuerto de Cancún con una segunda pista.
- Construir el aeropuerto regional de Playa del Carmen.
- Fortalecer la comunicación náutica mediante la construcción o ampliación de los muelles de cruceros para atender barcos de nueva generación y coadyuvar al desarrollo de la escalera náutica del Mar del Caribe.⁵³

Se pretende captar nuevos segmentos del mercado turístico, de rápido crecimiento, mayor gasto y derrama económica y de menor impacto en el desarrollo, mediante el impulso a Distritos de Golf y Turismo náutico y de cruceros. Asimismo, la atención a nichos especializados como son el segmento de salud y de convenciones, desarrollando distritos financieros y centros de negocios de relevancia en el Caribe, sin olvidar garantizar el acceso a playas públicas para el uso de la población local.

⁵³ <http://www.fonatur.gob.mx/indexbarrancas.html> Consulta: 7-julio-2004

15.2.1.4. Costa Maya.

Al sur del Estado de Quintana Roo, a lo largo de 45 km de litoral del Mar del Caribe, entre las localidades de Majahual y Pulticub, se creará un Centro Turístico Integralmente Planeado de muy baja densidad, integrado a la naturaleza y rodeado por cuatro Áreas Naturales Protegidas de excepcional belleza. Con el propósito de enriquecer la oferta turística de México con atractivos de las más alta calidad, que permitan captar nuevos segmentos de mercado, de mayor gasto y estadía, como el ecoturismo, buceo, visita a sitios arqueológicos, deportes acuáticos, golf y de aventura.

El Corredor Majahual y Pulticub se localiza en el Municipio de Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo, el cual colinda con el Mar Caribe y comprende la franja costera desde el Pulticub en el extremo norte, hasta la localidad de Majahual al extremo sur, en una longitud aproximada de 45 km de costa. Su área de influencia comprende la Ciudad de Chetumal, la Laguna de Bacalar, las Cuatro Áreas Naturales Protegidas de la Reserva de la Biosfera "Sian Ka'an", la Reserva de la Biosfera "Banco Chinchorro", el Área Natural Marina Protegida de "Arrecifes de Xcalak", la Zona Sujeta a Conservación Ecológica "Santuario Manti" y el Área de Protección de Flora y Fauna "Uaymil", así como los centros ceremoniales Kohunlich, Kinichná, Oxtankah y Dzibanché, localizados al sur del Estado de Quintana Roo. Los servicios turísticos recreativos se alinean a lo largo del todo el centro de población, desde la zona urbana de Majahual, hasta casi la frontera de Sian Ka'an. En Majahual dichos servicios, cubren todo el frente costero de la ciudad, subrayando la orientación estructural de esta población hacia el mar. El principal motivo para visitar esta región es la práctica del buceo, deportes acuáticos, el contacto con la naturaleza y la aventura, en pareja o con un grupo de amigos. Por lo general su procedencia es de la Ciudad y el Estado de México, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán, Estados Unidos y Belice.

En el Centro Turístico Integralmente Planeado (CIP) Majahual – Pulticub se propone un desarrollo turístico lineal de 19,400 hectáreas, con una estructura de carácter primario en tres zonas:

- Turística hotelera con 1094 hectáreas (5% de la superficie);
- Zona urbana con 1834 hectáreas (10%);
- Ordenamiento y protección ecológica en 16472 hectáreas (85%).

Chetumal, capital de Quintana Roo será el principal centro de distribución en la porción sur del Estado y hacia la costa maya.

El proyecto del CIP Costa Maya es acorde con el Programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio (POET) de la Costa Maya, tanto las localidades urbanas como los desarrollos turísticos proyectados, observan un respeto al medio ambiente con el mínimo impacto posible, esto bajo una planificación óptima y equilibrada entre los sectores social, económico y ecológico. En la zona urbana de Majahual se prevé dotar de alojamiento turístico de ciudad, servicios comerciales y una marina de 350 posiciones de atraque.

Se pretende destinar casi el 58% de la superficie para la conservación ecológica, la cual comprende la zonas de manglares, humedales y lagunas costeras, así como el entorno selvático que rodeará al proyecto; esa zona será un atractivo turístico principal de la observación de la naturaleza.³⁴

15.2.1.5. Palenque.

FONATUR impulsará un Centro Integralmente Planeado, puerta de entrada al mundo maya y orientado al turismo cultural y de naturaleza, con base en la riqueza de los testimonios arqueológicos de Palenque, Bonampak, Yaxchilán y Toniná, así como la belleza natural de las cascadas de Agua Azul y de la Selva Lacandona.

Con una extensión de 74,211 km², Chiapas es el Estado más grande del Mundo Maya. La región Palenque – Cascadas de Agua Azul se localiza al norte de Chiapas, tiene una superficie de 58,490 hectáreas. Se integra por los municipios de Catazajá, Chilón, Ocosingo, Salto del Lago, Tumbalá y Palenque.

Chiapas se encuentra en una región accidentada geológicamente, que lo hace atractivo para los amantes del montañismo, la aventura y deportes que buscan el contacto con la naturaleza. Su desarrollo económico se debe a la importancia a nivel internacional de la zona arqueológica de Palenque; a la que se suman Bonampak, Yaxchilán y Toniná; la zona de protección forestal y refugio de la fauna silvestre, Cascadas de Agua Azul, Reserva de la Biosfera de Montes Azules, Parque Nacional de Palenque, Playas de Catazajá, Cascadas Chohhá, Cascadas de San Juan Chancalaito, Cascadas de Agua Clara y las Cascadas de Misol – Ha.

El Municipio de Palenque es el más importante por su dinámica turística, cuenta con la mejor infraestructura urbana y turística; su ubicación le permite ser accesible en circuitos seleccionados por el turismo cultural.

³⁴ <http://www.fonatur.gob.mx/indexbarrancas.html> Consulta: 7-julio-2004

El Plan Maestro del Centro Integralmente Planeado Palenque – Cascadas de Agua Azul, plantea un estructura urbana y turística que contempla dos áreas principales:

Palenque: Crear un Centro Turístico Integralmente Planeado, que concentra 5,710 cuartos de alojamiento de calidad, servicios y entretenimiento.

Cascadas de Agua Azul: Crear un parque temático natural, áreas comerciales y una oferta de alojamiento de 1,250 cuartos exclusivos, así como servicios de la más alta calidad, que permitan captar el interés del turismo ecológico, de aventura y deporte.

Al igual se contemplan dos áreas secundarias:

En Catazajá: Se desarrollará un proyecto turístico lacustre con 780 cuartos de calidad turística.

En la región: Consolidar y fomentar la creación de circuitos turísticos con una oferta de 600 habitaciones en villas, paradores y hostales.

Sus principales mercados de origen a nivel internacional son Estados Unidos, Canadá, Japón, Europa (Francia, Italia, España, Inglaterra, Holanda y Alemania) y a nivel nacional, la Ciudad de México, Estado de México, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. La estrategia de mercado se dirige a incrementar la afluencia de visitantes, la estadía y el gasto, mediante:

La consolidación del mercado actual

El impulso regional a nuevos segmentos de mercado de rápido crecimiento: cultural, ecológico, aventura, deportes extremos y golf.

1.5.3. PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EN EL ESTADO DE HIDALGO.

Como nuestro interés se centra en el Estado de Hidalgo, a continuación exponemos las actividades que realiza el Gobierno del Estado para fortalecer al turismo hidalguense.

Desarrollo de la industria turística con la participación del Instituto Nacional de Antropología e Historia para la zona arqueológica de Tula de Allende, así como la participación de la Secretaría de Desarrollo Social para los proyectos en Nopalillo, El Cerezo, Huasca, Mineral del Monte y Mineral del Chico.

Se opera un Fondo de Apoyo a la Micro y pequeña empresa turística.

Proyecto de Rescate de los Lagos Verde y La Cruz.

Construcción del Parian Comercial del Bosque Las Truchas, proyecto a cargo del Instituto Politécnico Nacional y comprende la creación de diversa infraestructura en materia turística.

Programa de Haciendas y Casas Rurales que ha permitido abrir 154 habitaciones que generan un empleo directo y tres indirectos.

Programa de Desarrollo del Corredor de Agua y Salud para detonar el potencial del Estado.

Inversión de un millón de pesos para el Parque Ecológico de Tlacotalpilco, Municipio de Chilcuautla; 703 mil para el fortalecimiento del ecoturismo en la comunidad de Agua de Zarca, en Tenango de Doria.

Proyecto de desarrollo de un balneario en El Alberto, Ixmiquilpan.

Creación de un Fideicomiso de mil millones de pesos para infraestructura (caminos, electrificación y agua potable).

Impartir cursos de Cultura Turística, Calidad en el Servicio, Patrimonio Turístico a empleados de Parque Acuáticos, edecanes y comerciantes.

Firma de Convenio de Colaboración en Materia de Capacitación Turística entre la Secretaría de Turismo y el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Hidalgo (ICATHI) con el fin de permitir el crecimiento de la industria turística.

Programa de Capacitación y Cultura Turística que se desarrolla en tres vertientes: Capacitación Turística, Educación Turística y Cultura Turística.

Creación de la Carrera de Turismo en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, en el municipio de Ixmiquilpan, para la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.

Plan de Apoyo Mercadológico para la promoción turística del Estado a través del Consejo Nacional de Promoción Turística.

Programas de Capacitación que promueven el conocimiento y ensayo de nuevas técnicas, diseños y procesos de producción artesanal.

Se ha promovido la reagrupación de los prestadores de servicios turísticos en organizaciones sólidas y comprometidas para dar servicio de mayor calidad a los visitantes.

La Asociación de Balnearios, la de Hoteles y Moteles, la de Artesanos, la CANIRAC de Hidalgo, los agentes de viajes y transportadores, entre otros, están involucrados en las políticas en favor del turismo.

La señalización de carreteras es una de las demandas más reiteradas de los turistas y prestadores de servicios, por lo que se realizarán acciones concretas al respecto.

Se colocarán señales en diversos sitios de distribución vehicular para informar de las vías de comunicación de acceso a los lugares turísticos.

Se sembrarán señales en la carretera México- Pachuca, en ambos sentidos, y en la carretera estatal a Mineral del Chico, Real del Monte y la carretera de acceso a Huasca, con lo que se cubrió la zona del Corredor de la Montaña.

En cuanto a Promoción se tiene:

Se participó en la Feria Internacional de Turismo 2000 celebrada en Buenos Aires, Argentina; en la USHCC en Washington, Estados Unidos. Además, se asistió a exposiciones y ferias especializadas en turismo de carácter nacional como el Festival Turístico de Chapultepec, la Feria Internacional de Tlaxcala, el Congreso sobre Gastronomía y Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, realizado en Puebla, y el Congreso Nacional de la Asociación de Parques Acuáticos y Balnearios que se realiza en Morelia, entre otros.

Participación en el Tianguis Turístico en los años 2003 y 2004, Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid España; y por quinta ocasión se participó en la Expo Locaciones de los Estudios Churubusco obteniendo resultados dentro del ámbito cinematográfico.

En otros países también se ha promovido el Estado, como es en el Museo del Valle de Napa, California; la Global Location Expo de los Angeles, California, así como en el International Tourism and Travel Show en Montreal, Canadá.

Campaña publicitaria del Estado que se orientó hacia tres segmentos de mercado: Un Hidalgo a la Altura (turismo alternativo), Un Hidalgo Cultural (turismo cultural) y Un Hidalgo Activo (grupos y convenciones).

Se ubican por primera vez 10 espectaculares en la Ciudad de México, inserciones en revistas especializadas como Destinos y Convenciones, Revista Azul de Aero Caribe y Revista Aventura Vertical.

En el último año se han contado con más de 60 horas de transmisiones en canales de cobertura nacional, como son "Explora Meridiano X" de Televisa, "Tour Azteca" de Televisión Azteca o "Mochila al hombro" del Canal 11.

Se gestionó ante las autoridades federales la concesión de tiempos oficiales en televisoras de la Ciudad de México, con señales de cobertura nacional, así como con estaciones de televisión de los Estados de México, Querétaro, Morelos, Puebla, Veracruz y Aguascalientes.

Se suscribió un convenio con el Consejo Nacional de Promoción Turística, el organismo que será rector en acciones promocionales de México, para emprender una importante campaña de difusión del Estado de Hidalgo.

Se editó la Guía Turística del Estado que es un documento que recopila toda la información disponible en materia de turismo y se presenta en un formato de consulta para el visitante.

Se logró atraer 16 proyectos, entre ellos cuatro películas de largometraje, provocando una derrama económica estimada en más de tres millones de pesos.

15.4. PRESENCIA DEL TURISMO MEXICANO EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO.

Para promover todas las riquezas que tiene México y su enorme potencial turístico se ha participado en eventos que ayudan a lograr este fin. A continuación exponemos tres de los eventos más significativos para el turismo.

15.4.1. Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, España.

La FITUR se ha posicionado como la segunda Feria del mundo de turismo y es la primera para el ámbito iberoamericano. Los visitantes de la Feria pueden encontrar información de los 31 Estados y el Distrito Federal que conforman la República Mexicana así como de las principales empresas turísticas.

México, generalmente participa con siete u ocho Estados, pero la cifra se triplicó en el 2003, pues participó con 25 Estados con su oferta cultural, entidades públicas como Fonatur y aerolíneas mexicanas. México ha tenido una participación destacada en dicho evento. En el presente año participaron 19 Estados: Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Sinaloa, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Estuvieron presentes el Secretario de Turismo Rodolfo Elizondo Torres; el Director del Consejo de Promoción Turística de México, Francisco Ortiz Ortiz; el Director General de FONATUR, Jhon McCarthy y la Directora de Relaciones Públicas para México, Europa y Norteamérica, Karla Mawcinitt.

El pabellón mexicano dió una muestra de lo que sus Estados participantes ofrecen al turismo. Hubo stands que promovían hotelería, agencias de viajes y lugares de ocio para todo tipo de turista. Por mencionar algunos Campeche, Chiapas y Yucatán demostraron las raíces mayas que los unen ofreciendo una variedad de sitios arqueológicos como Chichen Itza y Calacmul. Los Estados de Guanajuato, Jalisco, Guerrero, Querétaro y Puebla ofrecen productos que reflejan la riqueza cultural del país. La Secretaria de Turismo promovió a México, en el 2003, con los Programas "Un País, Mil Mundos" para el turista europeo y el plan "México más cerca que nunca" que se difunde en Estados Unidos.

1.5.4.2. Expo Mundial de Turismo (EMT).

En Enero de 2003 se firmó un convenio entre el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y la EMT, para impulsar el turismo en el país por medio de programas de cooperación y promoción de la EMT en México como en el extranjero. Así, el CPTM se encargará de distribuir material publicitario de la EMT tanto en el país como en todas las ferias extranjeras en las que participe éste y a su vez la EMT convoca a países extranjeros, se encarga de la difusión y promoción de México e informar de los eventos que se realicen con el objetivo de que el CPTM participe en ellos.

Se pretende convertir a la EMT en el foro turístico más importante de México, además de que será parte del calendario de eventos internacionales de la Organización Mundial de Turismo (OMT). La 2ª Edición de la Expo Mundial de Turismo se llevará a cabo del 23 al 25 de septiembre del presente año en el Centro Banamex. En ella exponen Oficinas Internacionales de Turismo, Representantes Estatales de Turismo, Aerolíneas, cadenas hoteleras, transporte terrestre, cruceros, publicaciones especializadas, etc. Es una herramienta idónea para promover destinos turísticos, impulsar la cultura turística, integrar los últimos desarrollos e innovaciones tecnológicas del sector y fortalecer los segmentos especializados del turismo, se dan cita la industria nacional e internacional para hacer negocios a nivel mundial y se contará con la presencia de más de 350 expositores.

1.5.4.3. Tianguis Turístico.

Es considerado la plataforma comercial turística más importante de América Latina. Su sede es el Centro de Convenciones de Acapulco, Guerrero. La familia turística analiza los resultados y posibilidades futuras del sector. En el Tianguis todos los Estados de la República tienen la oportunidad de presentar y al mismo tiempo vender lo que integra su oferta turística a operadores nacionales y extranjeros que quieren conocer los nuevos productos de la industria turística. El objetivo del Tianguis es que asistan compradores de nuevos segmentos de mercados para dar paso a nuevas y mejores oportunidades de negocios para los prestadores de servicios mexicanos.

En la XXX Edición, que se llevó a cabo del 18 al 21 de abril del presente año, participaron más de 1,000 compradores (tour de operadores, mayoristas, empresas de incentivos y convenciones, operadores de vuelos, charter y agentes de viajes); que fueron recibidos por 2,000 proveedores (representantes de agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, restaurantes, líneas de autobús, organizadores de congresos y convenciones, proveedores del sector, prensa especializada, el Consejo de Promoción Turística de México y la Secretaría de Turismo), representantes de 700 empresas de la industria turística mexicana. Se contó con

la presencia de países como Hong Kong, Corea, Japón, China y Singapur y los principales compradores de viajes de Europa; todo esto como parte de una estrategia para elevar la competitividad de México como destino por medio de la diversificación de mercados y productos.

En esta edición hubo un crecimiento en las negociaciones de compradores y vendedores entre un 20 y 30% , en comparación con el anterior año respectivamente, por lo cual se calificó al tianguis como muy productivo o productivo, además de que hubo un aumento en el número de participantes extranjeros en una relación de tres por cada mexicano. El total de participantes fue de 3,000 representantes del sector de 20 países y se estima que se negociaron el 33% de los viajes de todo el año en México. En el cierre del Tianguis Turístico, el Presidente Fox anunció la creación de una Comisión Intersectorial, cuyo objetivo será lograr una mejor coordinación entre las diferentes instancias del Gobierno Federal para impulsar el turismo vinculando a todos los organismos que tienen que ver con la actividad turística.

Capítulo 2

Marketing Turístico



CAPÍTULO 2. MARKETING TURÍSTICO

2.1 MARKETING TURÍSTICO.

Todo producto para ser consumido requiere de un proceso de comercialización, el cual va a depender de las características específicas del producto. En el turismo no se venden los atributos físicos, sino la capacidad de este para satisfacer los deseos y/o expectativas de los turistas.

En este caso el Producto Turístico se caracteriza por cuatro aspectos:⁵⁵

- a) Intangibilidad. A diferencia de los productos físicos este no se puede tocar, ver, oler, degustar u oír, antes de ser comprado. Sólo una vez adquirido puede ser evaluado y a su vez comparado con otros productos turísticos.
- b) Inseparabilidad. Un producto turístico no se puede mover del lugar en que se presta. En este caso, la producción y consumo ocurre al mismo tiempo y en el mismo lugar, por lo tanto el turista debe trasladarse a dicho sitio para poder consumir el producto, a diferencia de los productos físicos que pueden ser desplazados a otro lugar para su consumo.
- c) Heterogeneidad. Ningún producto turístico se parece a otro, es decir, que por muy similar que sea uno a otro, ni las personas que en ellos laboran ni los servicios que prestan son iguales. Cada playa, hotel, restaurante, balneario, etc. cuenta con su propia infraestructura y su propio personal, que lo diferencian de los demás. En cambio, y debido a su producción en masa, un producto físico sí puede ser igual a otro.
- d) Perecibilidad. Este tipo de productos deben ser consumidos en el día y hora en que se ofrecen, de lo contrario son irrecuperables. No se pueden almacenar y guardar para su venta posterior como los productos físicos.

De estas características se desprende el hecho de requerir un proceso de comercialización específico que permita la venta de dichos productos turísticos, y esto se logra a través de la mercadotecnia turística.

⁵⁵ Clasificación tomada del autor Aceves, Miguel Ángel, de su libro *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. Editorial Trillas. México, 1997, pp. 34-36.

Philip Kotler, es reconocido a nivel internacional como uno de los principales gurúes de la mercadotecnia, la cual define como: "Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros".⁵⁶ Curiosamente ésta es la misma definición que da para definir el marketing.

De acuerdo con el autor Manuel Gurúa Dí – Bella (1991) "El término marketing carece de traducción adecuada en castellano y proviene de una palabra inglesa que significa mercado. Su significado es más amplio y más preciso que el de mercadotecnia, sobre todo porque es de uso generalizado, particularmente en el ámbito turístico".

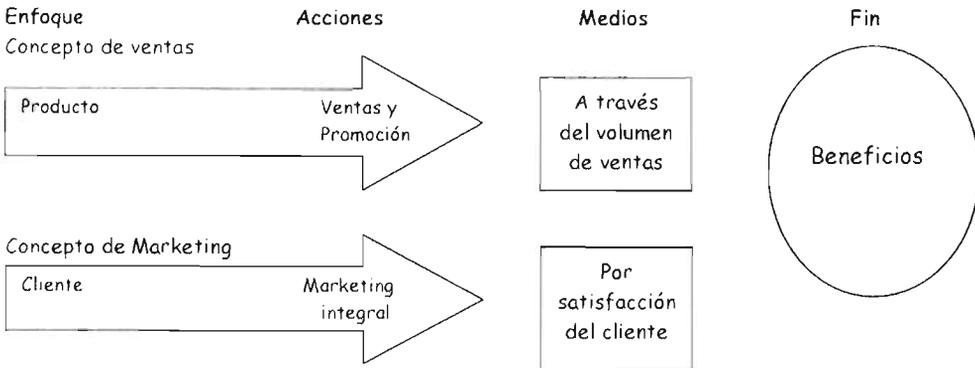
Es por ello que para efectos del presente trabajo se toma el término de marketing en lugar de (el muy empleado en castellano) mercadotecnia.

La Asociación Americana de Marketing lo define como "la ejecución de actividades comerciales encaminados a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa"⁵⁷. El marketing es el proceso mediante el cual se busca ofrecer y transferir un producto o un servicio al consumidor final. En el caso del turismo lo que se pretende lograr es llevar al cliente (turista) hacia el producto turístico (destino).

En ocasiones el concepto de marketing se confunde con el de ventas. Pero existen diferencias entre estos dos conceptos. Las ventas tienen su base en el producto y por medio de su promoción y venta del mismo se logran beneficios. En cambio el marketing busca lograr beneficios por medio de la satisfacción del cliente, (Fig. 2) por lo mismo el proceso de comercialización del turismo se centra en el turista quién es el que consume el producto turístico.

Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall, México. 1991. p. 10
Ibidem. Apezenza 1991 p. 20

Figura 2. Ventas y Marketing



FUENTE: Acereza, Miguel Angel. *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. Editorial Trillas. Sexta Edición. Primera Reimpresión. México. Noviembre de 1991. p.18

2.1.1. Proceso de Marketing.

El proceso de marketing turístico está integrado por diversas actividades, pero en general se pueden sintetizar en las siguientes:

1. Obtención de la información para la toma de decisiones. Para lo cual es necesario realizar una investigación de marketing, misma que nos proporcionará información sobre el tipo de mercado, características del consumidor, ofertas similares, canales de distribución adecuados, etc.
2. Toma de decisión. En base a la información recabada y orientada a el logro de objetivos y metas establecidas en los planes de desarrollo.
3. Preparación del Plan de Marketing. Que consiste en un documento que integra las decisiones anteriormente tomadas, además de las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar en el proceso de comercialización.

A partir de este punto se desprenden las siguientes actividades:

- a) Planificación y desarrollo del producto. Para poder llevar a cabo esta actividad, es necesario conocer los componentes del producto turístico, para desprender de cada uno de ellos su plan y posterior desarrollo turístico.

Cuadro Núm. 15. Componentes del Producto Turístico.

Producto turístico	Atractivos Generan la atracción al lugar	De sitio	Naturales
			Usos y costumbres
			Infraestructura
		De eventos	Ferias y exposiciones
			Congresos y convenciones
			Acontecimientos Especiales
	Facilidades Permiten la permanencia	Alojamiento	Hoteles
			Moteles
			Albergues
			Camping
			Condominios
		Alimentación	Restaurantes
			Cafeterías
			Fuentes de soda Bares
		Amenidades	Distracciones
Diversiones			
Deportes			
Complementarias		Tours locales	
	Excursiones		
Acceso Permiten el desplazamiento al lugar	Transportación	Aérea	
		Terrestre	
		Marítima	
		Fluvial	

FUENTE: Acereza, Miguel Ángel. *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. Editorial Trillas. México. 1991. p. 24.

Como se puede observar en el cuadro núm. 15 el primer componente son los atractivos turísticos, debido a que de ellos se desprenden los dos siguientes. El turista va a seleccionar el atractivo de su agrado y posteriormente se generará una corriente turística hacia este punto.

Por lo tanto procederemos a describir los atractivos turísticos, los cuales mercadológicamente, son de dos tipos:

- Atractivos de sitio. Que a su vez están comprendidos por tres tipos de atractivos, los naturales como clima, paisaje, fauna, etc.; los de usos y costumbres, referentes a sus manifestaciones culturales incluidos vestigios de culturas antiguas y por último los de infraestructura como por ejemplo las aglomeraciones urbanas o las realizaciones técnicas contemporáneas.
- Atractivos de eventos. Que se generan cuando un acontecimiento se constituye como el principal factor para que el turista visite el lugar, ejemplo de ello son las ferias, exposiciones, congresos, convenciones y acontecimientos especiales (eventos deportivos, festivales, etc.)
Estos dos tipos de atractivos pueden hallarse de forma independiente o conjunta, tal es el caso del Festival Cervantino en Guanajuato.

b) Selección de los canales de distribución.

Los Canales de Distribución son la estructura formada por la propia organización de venta del producto, más las organizaciones de venta individual (generalmente agencias de viaje). Puede ser un tanto complicado seleccionar el canal más adecuado, pues este va a depender de las características de nuestro producto turístico y por lo tanto no hay un canal estándar, sino que se debe diseñar o adaptar alguno a nuestras condiciones.

Desde la óptica de la distribución, el producto turístico presenta un problema peculiar, el cual es derivado de la naturaleza misma del producto: su inmaterialidad. Sin embargo, existen alternativas para ello. Una de ellas es a través de *packing* o empaquetado, que es el envío de folletos y magazines en los cuales se describen los atributos del atractivo turístico, los servicios que ofrece, precios, etc., pudiéndose ofrecer a través de los canales de distribución como, las agencias de viajes.

2.1.2. Aplicación del Marketing Turístico.

El producto turístico, como ya habíamos dicho, debe ser promovido para su consumo por medio del marketing turístico, que es el proceso de comercialización de los servicios turísticos y se define como “la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística del Estado en el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa”⁵⁸

⁵⁸ *ibidem* Gurria Di-Bella. 1991 p. 81

El proceso del marketing turístico cuenta con los siguientes elementos:

- Precio
- Investigación de Mercado
- Publicidad
- Distribución
- Promoción de ventas
- Ventas y
- Relaciones Públicas.

Cada uno de estos elementos es en sí un proceso separado pero no independiente de los demás, y pueden darse a nivel regional, nacional, internacional, etc., así como en diferentes áreas: hoteles, atractivos y recreación. Los principales actores de dicho proceso son los servidores turísticos, las autoridades locales o nacionales y el intermediario, que es el agente de viajes o agente de turismo.

Éstos últimos son un eslabón muy importante para el turismo, ya que son quienes logran establecer la relación entre la oferta, que son todos los atractivos y comodidades que puede encontrar el turista para su disfrute y permanencia en el lugar, y la demanda, que son todos los servicios que requiere el turista.

Es conveniente que señalemos que, cuando en el turismo se realiza el marketing turístico a nivel nacional, se le llama *macro-marketing*, ya que lo que se busca es vender todo lo que el país ofrece en materia de turismo, convirtiéndolo en productor y buscando la forma de distribuir su oferta turística para hacerlo llegar a sus consumidores.

2.2. PLAN DE MARKETING.

Es necesario diseñar un plan de marketing para, en base a esto encaminar esfuerzos, y prever posibles contingencias y sus soluciones. A pesar de que existen muchos factores que pueden alterar su curso, si se tiene un plan se puede reducir el grado de sesgo y riesgo.

El autor Marcos Cobra (2001), apunta que un plan de marketing debe contener entre otras cosas los siguientes seis puntos básicos:

1. El mercado y sus principales tendencias.
2. Los productos y servicios de la empresa: ciclo de vida, curva ABC de servicios, curva de experiencia y acciones estratégicas.
3. Actuación de la competencia.
4. Plan detallado de estrategia de distribución y venta.

5. Plan detallado de comunicación.
6. Costos y resultados esperados desde el punto de vista económico – financiero.

Posteriormente, cada uno de estos pasos se puede desglosar para obtener un informe completo, o también incluir aspectos que estos puntos no contemplen, en sí lo que se busca con esta guía es orientar sobre los aspectos básicos del plan de marketing.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO.

Para poder ofrecer nuestro producto es necesario que tengamos claro hacia qué mercado queremos llegar, necesitamos tener conocimiento sobre quienes son susceptibles de convertirse en nuestros consumidores potenciales. Para lograrlo es necesario que conozcamos qué es lo que buscan, lo que quieren, lo que podemos ofrecerles, en fin, conocer sus necesidades para que nosotros podamos ofrecerles un producto que pueda satisfacer éstas.

El estudio de mercado es de suma importancia porque nos permite tener un mejor conocimiento del mismo. En el caso del producto turístico, se requiere que siempre se esté investigando para comprender tanto las tendencias como los cambios que ocurran y así poder adecuar el producto en el caso de que este lo requiera, pues a diferencia de otros bienes y/o productos, en el turismo se busca que la demanda, o sea los turistas, se trasladen del lugar en el que viven al lugar en el que se produce el producto y esto se logrará si se determina de manera adecuada un canal de distribución.

Por medio del estudio de mercado, se pretende tener un mejor conocimiento del mismo, de todos aquellos antecedentes técnicos, financieros y económicos que puedan afectar de manera significativa a la actividad turística. Se realiza un análisis de variables como son:

↳ **Demanda.** Para que exista ésta se requiere que haya un conjunto de necesidades a satisfacer, ya sean naturales o artificiales (creadas por el hombre) y un producto que las satisfaga y a su vez alguien que consuma dicho producto, que tenga poder adquisitivo para que le permita obtenerlo. En el caso del turismo la demanda es influida por ciertos factores como lo es el precio de los servicios, el nivel y la distribución de ingreso de los consumidores y la preferencia de estos. Para lograr un conocimiento preciso del mercado se deben de analizar las variables siguientes:

- Permanencia esperada y su tendencia.
- Determinación de su porcentaje de cada mercado al tipo de atractivo.
- Temporadas de menor y mayor afluencia turística (interna y externa).

- Medios de transporte disponibles para el movimiento del turismo interno y para la llegada de visitantes nacionales y extranjeros al país.
- Características socioeconómicas del turista (perfil del visitante)⁵⁹.

El conocimiento de estas variables, más el de los factores culturales, económicos, políticos y sociales permite localizar a todos los clientes potenciales. También se debe considerar un análisis histórico tanto de la demanda exterior como interior que nos permita conocer número de turistas, número potencial de turistas, gasto promedio, características socioeconómicas de los turistas, etc.

- **Oferta.** Son todos aquellos servicios turísticos que se ofrecen al mercado.
- **Precios.** Es importante considerar éstos, ya que juegan un papel importante sobre la oferta y la demanda. El nivel de los precios esta relacionado con el tipo y calidad del producto turístico.
- **Comercialización.** Por medio de ella se logra que el consumidor se traslade al lugar en el que se encuentra el producto. En este estudio se debe de considerar la distribución geográfica del mercado y los canales de comercialización disponibles para la misma.
- **Gustos y preferencias de los demandantes de servicio turístico.** Lo cual depende de factores culturales principalmente, aunque también es importante la edad y el nivel de escolaridad.
- **Competencia.** Analizar todos aquellos que sean considerados como los principales competidores, su localización, tipo de mercado que captan, su organización, etc. , todo aquello que pueda influenciar la demanda del producto.

A través del estudio de mercado podremos conocer la demanda potencial para el producto turístico que se ofrece, identificar uno o varios segmentos de mercado a los cuales podemos tener un acercamiento para satisfacer sus necesidades por medio de nuestro producto, y hacer una evaluación de los riesgos financieros, económicos, sociales y ambientales.

En el turismo se habla de un mercado turístico que se define como "La existencia de un conjunto de bienes y servicios, sumamente heterogéneos, ofrecidos por una serie de prestadores de servicios turísticos (oferentes) a un conjunto de demandantes (turistas) igualmente heterogéneos"⁶⁰. Existen mercados turísticos directos que son los que ofrecen

⁵⁹ García Villa, Adolfo. *La Planificación de Centros Turísticos de México*. Editorial Limusa. Grupo Noruega Editores. Primera Edición. México 1992 p. 35

⁶⁰ Secretaría de Turismo *Manual para la Identificación, Formulación, Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México*. CESTUR México 2003 p. 123

bienes y servicios turísticos y el indirecto, donde se mezclan consumo de empresas, de personas y de viajeros, sin distinción de la actividad turística.

2.3.1. Segmentación del Mercado.

Para dar una definición de la segmentación de mercados turísticos utilizaremos la que ofrece el autor Fabio Cárdenas Tabares:

“Es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos”.

En esta definición se establece la función que realiza la segmentación de mercados, así como su finalidad y funcionalidad dentro del turismo. El adaptar políticas de comercialización diferenciadas, nos conduce a enfocar nuestros esfuerzos hacia nuestro mercado meta. En un mercado, las empresas turísticas encuentran distintos grupos de consumidores a los cuales les ofrecen productos que se adapten a sus necesidades y deseos, y en general a esto es a lo que llamamos segmentación de mercados.

Son muchos los beneficios que podemos obtener al segmentar, entre ellos podemos destacar los siguientes:

- Se pueden diseñar productos a la medida de las necesidades del consumidor.
- Establece prioridades, es decir, existen segmentos sin atender o descuidados, por lo tanto debemos establecer a cuál de estos es prioritario enfocarnos.
- Permite identificar a nuestros competidores más directos, lo que posteriormente nos ayuda a establecer estrategias defensivas o agresivas.
- Facilita el desarrollo de otras actividades de marketing como son la fijación de precios, la comunicación y la distribución.

Como ya hemos señalado, el estudio de mercado es importante, pero para que éste sea exitoso se debe de considerar el tipo o segmento de mercado al que queremos llegar, pues cada mercado posee características diferentes. En el caso de los turistas, no todos proceden del mismo lugar, ni tienen iguales ingresos, ni buscan satisfacer las mismas necesidades e intereses y sus motivos de viajes son diversos; en cuanto a sexo, edad y tiempo para viajar son características que determinan el perfil del consumidor. Todas estas características deben de considerarse pues son las que determinan las preferencias e intereses de los turistas. Por ejemplo, en el caso del turismo alternativo, éste es atractivo para los jóvenes pero pueden sentirse más atraídos los hombres que las mujeres, o habrá destinos que atraen a grupos de diferentes edades e intereses.

Es por esto que se requiere realizar una segmentación de mercado, con lo cual se busca agrupar a personas que tengan preferencias y actitudes similares respecto a un mismo producto. Es dividir un mercado potencial en subconjuntos donde cada uno de estos tengan características lo más homogéneas posible en cuanto a necesidades, motivaciones y gustos. El conocer las características del mercado y lo que demanda éste permite que la empresa pueda ofrecer un producto que se adapte a las necesidades o deseos de su mercado además de obtener beneficios adicionales como:

- Diseñar los productos a la medida de las necesidades de los consumidores. Debido a que no todos los consumidores tienen las mismas características, cabe la posibilidad de encontrar grupos que tengan necesidades diferentes o que se fijen en distintos atributos del producto, como precio, calidad, etc.
- Ayuda a establecer prioridades. El análisis de mercados puede poner de manifiesto segmentos sin atender.
- Permite identificar quiénes son los competidores más directos, qué son los que atienden a los mismos segmentos. Las empresas no deben de olvidar que los competidores son los que cubren las mismas necesidades, no los que ofrecen los mismos productos o servicios.
- Permite conocer los deseos y gustos de los consumidores con la posibilidad de satisfacer sus necesidades.
- En general, la segmentación facilita el desarrollo de otras actividades de marketing como fijación de precios, la comunicación y la distribución.⁶¹

El mercado turístico se puede dividir por motivo de viaje en:

- a) Turismo de descanso, placer, o vacaciones.
- b) De negocios o de compras.
- c) Deportivo.
- d) Convenciones, congresos, y similares.
- e) Gastronómico.
- f) De salud o medicinal.
- g) Científico.
- h) Cultural.
- i) Religioso.
- j) Estudiantil.
- k) De aventura.
- l) Familiar y de amigos.⁶²

Al tener conocimiento de estos segmentos entonces se procede a buscar la mejor manera u opción para lograr atraer a cada uno de estos subconjuntos hacia el producto.

Existen criterios que deben de tomarse en cuenta a la hora de hacer la segmentación de mercado. El autor Fabio Cárdenas toma en cuenta los siguientes:

- Geográficos. Estos pueden ser por país, región, clima, población, etc.
- Demográficos. Son edad, sexo, tamaño familiar, composición familiar, ciclo de vida familiar, etc.
- Socioeconómicos. Se considera nivel de educación, ingreso, religión, raza, nacionalidad, clase social, etc.

Estos tres criterios son los más utilizados por que permiten una medición objetiva de los mismos. Aunque también existen otros que representan una gran dificultad para ser medidos, además de que representan una forma arriesgada de segmentar, por ejemplo, los llamados psicográficos, que son de personalidad y estilo de vida, de comportamiento respecto a un producto determinado y de aptitud psicológica.

2.3.1.1. Condiciones que deben Satisfacerse para la Realización de la Segmentación.

Para poder realizar una buena segmentación de mercado no se debe de perder de vista que, para que exista dicha segmentación, se requiere que los consumidores deseen productos diferentes. Puesto que no todos los consumidores requieren un mismo producto con iguales características, ya que, las diferentes necesidades que cada consumidor tiene es lo que hace necesaria y posible la segmentación de mercado para así poder agrupar, de acuerdo a las preferencias identificadas en el consumo o requerimiento del producto, a los diferentes conjuntos de mercados, en donde cada uno de ellos va a contener a consumidores con deseos y necesidades diferentes.

Otro requisito a considerar es que los segmentos de mercados sean factibles de identificarse y evaluarse cuantitativamente, ya que resulta mucho más fácil y preciso evaluar los segmentos cuando se toman criterios como edad, sexo, etc. , a diferencia de cuando se consideran perfiles psicográficos, ya que resultan difíciles de medir y en ocasiones son imprecisos y no permiten una rápida y fácil localización de mercados.

Y por último, pero no por eso menos importante, debemos de analizar la estabilidad que tengan dichos segmentos en el transcurso del tiempo. Esto es primordial por que de acuerdo

a nuestra segmentación es como vamos a realizar nuestro plan de marketing y si el mercado no tiene estabilidad va a provocar que el plan quede caduco en poco tiempo lo que, a su vez, ocasionaría elevación de costos y una actuación ineficaz de la empresa.

De igual forma se debe de analizar los segmentos en cuanto a rentabilidad se refiere, ya que dicha rentabilidad es la que va a justificar el hecho de realizar un plan de marketing así como las actividades que de éste se deriven.

2.3.1.2. Proceso de Segmentación.

Son cuatro los pasos a seguir en dicho proceso, los cuales a grandes rasgos consisten en:

Definir el mercado relevante.

Cuando se establece la misión de la empresa, dentro de ella se ubica el mercado que se desea atender, y éste va a depender del atractivo que la empresa encuentre en el mercado, condicionado por una serie de factores como son la intensidad de la competencia, la aparición de productos sustitutos, el poder que tienen los proveedores y distribuidores actuales.

Selección de criterios de segmentación.

Estos criterios pueden basarse en características de los consumidores o en su comportamiento, sin embargo no se puede delimitar a algún tipo de criterio, ya que va a depender de el resultado que se desee obtener. Ejemplo de estos criterios son por aspectos: geográficos (ciudad, pueblo, comunidad), sociodemográficos, psicográficos (estilos de vida), de comportamiento, objetivos e indiscutibles (edad, sexo, fecha), etcétera.

Valoración de los segmentos.

Se debe identificar si los segmentos elegidos son viables y adecuados, es decir, si se puede hacer esa segmentación y si con ella se obtendrán los resultados esperados.

Selección de estrategias.

Una vez realizada la segmentación de mercado se debe de analizar cuál estrategia seguir. Los autores Grande Esteban y Cárdenas Tabares indican que existen tres tipos de estrategias, a saber:

- Indiferenciado. Esta estrategia se basa en elaborar un solo plan de marketing para todos los mercados, ya que no realiza ningún tipo de distinción entre los diferentes segmentos de mercado. Se basa en los puntos comunes de todos los consumidores y no en sus diferencias, por lo cual propone un solo producto. Entre sus ventajas están

la disminución de costos, los estudios de mercado son de menor importancia ya que se dirigen al mercado total y los gastos publicitarios se reparten mejor. Su desventaja es que el producto se ve afectado por otro de la competencia, puesto que ésta última influye en cada uno de los segmentos.

- **Diferenciado.** Se toma en cuenta cada segmento del mercado. Aquí, a diferencia del punto anterior, se considera que un mismo producto no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Se ofrece una amplia gama de productos y cada uno de ellos busca responder a los deseos de cada segmento logrando así una penetración favorable en dichos segmentos. Esta estrategia tiene mayores inconvenientes, pues los gastos se elevan debido a que aumenta el número de estudios de mercado que se requieren para conocer cada uno de los segmentos; así como los canales de distribución para hacer llegar el producto al mercado, sin contar la elaboración de campañas publicitarias. Pero a pesar de esto, permite conocer y cubrir mejor el mercado para ajustarse a las demandas del consumidor.
- **Concentrado.** Se conoce la existencia de diferentes segmentos de mercado pero se decide atender a uno o algunos de ellos, ya sea por que la empresa no cuente con los recursos necesarios para cubrir todo el mercado o porque no está preparada para comercializar otros segmentos. El principal beneficio que ésta estrategia otorga, es que se tiene un conocimiento profundo del segmento al que se dirige, aunque esto puede ser una arma de doble filo, ya que el segmento puede desaparecer.

Las empresas deben de tener en cuenta estos tres tipos de estrategias y analizar cuál de las tres es más viable a seguir, tomando en cuenta las características de la misma, de su producto, haciendo una evaluación de sus recursos y considerando a la competencia.

2.4. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.

Tradicionalmente, la mezcla de marketing se compone de cuatro elementos, mejor conocidos como "Las Cuatro P", integradas por: producto, precio, plaza y promoción⁶³. Lógicamente cuando todas estas variables se interrelacionan de manera correcta, se obtiene un marketing turístico exitoso.

Sin embargo, y nuevamente a causa de las características especiales de los servicios, se hace necesario modificarlas. Los especialistas de marketing reconocen la importancia de "las Cuatro P" y por lo tanto adoptan el concepto de mezcla de marketing pero la amplían para el marketing de servicios. adicionando tres nuevos componentes: las personas, la evidencia física (*physical evidence*) y el proceso. El siguiente cuadro es tomado de las autoras Zeithaml y Bitner (2001):

Cuadro Núm. 16. Mezcla Ampliada del Marketing de Servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas del producto	Tipo de canal	Mezcla promocional	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Número	Términos
Empaque	Ubicación de los establecimientos	Selección	Diferenciación
Garantías	Transporte	Entrenamiento	Descuentos
Líneas de productos	Administración de canales	Incentivos	Bonificaciones
Marca		Publicidad	
		Objetivos meta	
		Tipos de medios	
		Tipo de anuncios	
		Fuera del mensaje Publicitario	
		Promoción de ventas	
		Publicidad no pagada	

⁶³ Fueron propuestas por primera vez por Jerome McCarthy y William D. Perreault en su libro *Essentials of Marketing* y posteriormente en el de *Basic Marketing*

Personas	Evidencia Física	Proceso
Empleados	Diseño del local comercial	Flujo de actividades
Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas
Entrenamiento	Señalización	Personalizadas
Motivación	Vestuario de los empleados	Número de pasos
Recompensas	Otros tangibles	Simple
Trabajo en equipo	Reportes	Complejo
Clientes	Tarjetas del negocio	Participación del cliente
Educación	Estados de cuenta	
Entrenamiento	Garantías	

FUENTE: Zerthaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. *Un En foque Integral del Cliente en la Empresa*. Editorial Mac Graw Hill. 2ª edición, México. Septiembre. 2004. p.24

2.4.1 Mezcla Ampliada del Marketing de Servicios.

Como se puede observar, en este cuadro se enumeran los elementos que se deben considerar en el producto, precio, plaza y promoción, lo cual nos da un panorama superficial de ellos. Posteriormente se desglosan los tres nuevos componentes, a los cuales nos abocaremos a continuación:

↳ Personas.

Son todos los actores humanos que participan en la prestación del servicio y que influyen en las percepciones del consumidor. Los empleados influyen en gran medida con su presencia, actitud, comportamiento, etcétera ya que son directamente la persona de contacto, es por eso que se debe buscar al personal adecuado y prepararlo para que pueda prestar un buen servicio. En muchos casos los clientes pueden influir en la entrega del servicio, es decir, afectar sobre la calidad en el servicio y su propia satisfacción.

↳ Evidencia Física.

Es el ambiente en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como todos aquellos elementos que lo integran, que van desde folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalizaciones y equipos. Estos elementos representan oportunidades para que la empresa transmita mensajes en relación con el propósito de la organización, los segmentos de mercado que pretende y la naturaleza del servicio. Específicamente, en el caso de los balnearios, el cliente puede dañar las instalaciones y con esto afectar la imagen

de los servicios que se prestan, lo cual se trata de evitar a través de señalamientos (educación).

4. Proceso.

Está integrado por diversos pasos, procedimientos, mecanismos y en sí el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio. En algunas ocasiones el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso. Este proceso puede tener un enfoque ya sea producción/estandarización o autoridad/personalización, cabe mencionar que ninguna de las dos alternativas es mejor o peor, lo que se debe buscar es el proceso que mejor se adapte a nuestra empresa.

Para concluir este punto podemos resaltar la importancia de la mezcla de marketing tradicional, la cual continúa siendo la base del marketing. Sin embargo, en el caso del turismo es necesario considerar su modificación para poder adaptarla a las necesidades del turismo y como se observó la mejor alternativa fue la anexión de tres elementos que, junto con las "Cuatro P", forman una mezcla de marketing turístico.

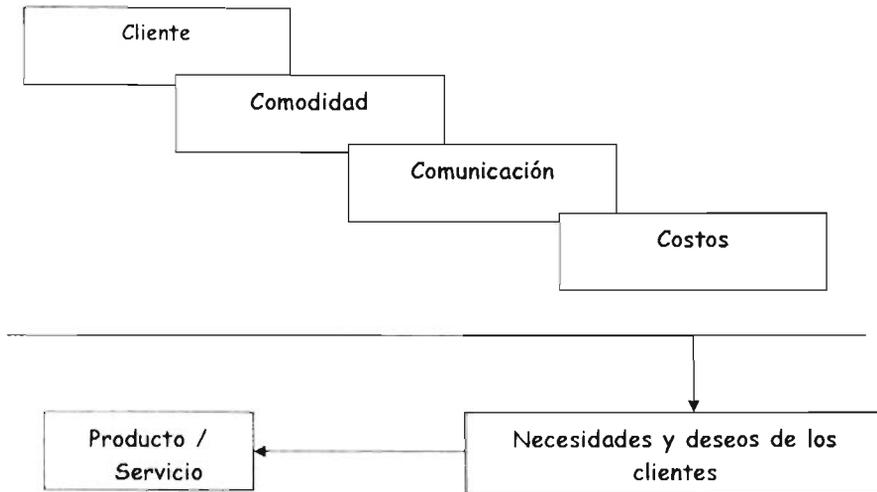
2.4.2 Las Cuatro C y Las Cuatro A.

Un sistema de marketing turístico reconocido, es el de Roberte Lautenborn, quien propone un sistema llamado "Las Cuatro C". En este sistema el principal elemento es el cliente, esto en el sentido de que necesitamos un "cliente que complacer", es decir, sin su presencia el turismo no existe. Pero una vez que contamos con él, debemos retenerlo y lograr su fidelidad, para lo cual debemos asegurarnos que el cliente se sienta cómodo en nuestras instalaciones.

Al entablar una **comunicación** con el cliente se pretende motivarlo para que compre nuestro servicio. Dicha comunicación debe ser objetiva, indicar con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de fantasear, de tal manera que se sienta involucrado y comprometido con la oferta. Por último, el costo debe ser accesible para el mercado al que pretendemos llegar.

A continuación se presentan Las Cuatro C:

Figura Núm. 3. Algunos Aspectos Básicos de un Sistema de Marketing.



FUENTE: Cobra, Marcos. *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Editorial Mac Graw Hill. Segunda Edición, Colombia, Junio 2001. p.20

Por su parte Raymar Richers, propone sus "Cuatro A", que en síntesis se describen como:

- Análisis del mercado para conocer qué busca el cliente para desarrollar un servicio a su medida.
- Adaptación del producto una vez conocidas las expectativas del cliente
- Activación del mercado a través de la distribución y logística para llegar al cliente
- Apreciación o evaluación de los costos y los resultados alcanzados.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para tener la certeza de que el producto que ofreceremos a los consumidores potenciales es el adecuado y que va a traer consigo un beneficio por ofrecer determinado producto, debemos de conocer qué es lo que requieren o desean, en nuestro caso, los turistas, para ver qué condiciones y posibilidades se tienen para facilitar dicho producto. Para lograr este conocimiento se hace uso de la investigación de mercados que "es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y

comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales, distribuidores, etc.), para orientar la acción mercadotécnica de la empresa".⁶⁴

La investigación hace uso del análisis cualitativo y mediante la estadística podemos obtener un análisis cuantitativo, pero ambas van de la mano. Por medio de ella podemos conocer datos del mercado que va a permitir una planeación lo más efectiva posible y decidir sobre los aspectos de la comercialización del producto; asimismo, permite determinar características, tendencias y modalidades que presentan los consumidores del producto.

Como el turismo se encuentra en el sector servicios, la investigación tiene como objetivos:

- Aunque en el caso del turismo la investigación de mercado es útil sólo por determinado tiempo ya que las tendencias y cambios en el sector ocurren de manera rápida. Un factor importante para el turismo es considerar la información obtenida en las estadísticas, pues ellas permiten darse una idea de los mercados preferenciales, de gastos e inversiones y de la distribución del gasto turístico. También la investigación de mercados nos permite identificar a los clientes insatisfechos.
- Descubrir los requerimientos o expectativas del cliente acerca del servicio.
- Supervisar y dar seguimiento al desempeño del servicio.
- Valorar el desempeño general de la empresa comparado con el de la competencia.
- Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.
- Calibrar la efectividad de los cambios en la prestación del servicio.
- Determinar las expectativas del cliente en torno a un nuevo servicio.
- Vigilar los cambios de las expectativas del cliente en un industria.
- Pronosticar las expectativas futuras de los clientes.⁶⁵

Como se observa, todos estos objetivos están encaminados a conocer todos los requerimientos, insatisfacciones y demandas de los clientes.

Se concluye que la investigación es de suma importancia para el turismo, pues por medio de ella se conocen tendencias, cambios, así como la adecuación del producto para el logro de la satisfacción de los consumidores.

⁶⁴ *Ibidem* Guria 1999 p. 93

⁶⁵ *Ibidem* Zeithaml 2004 p. 136

2.6. COMERCIALIZACIÓN.

Ya se tiene al producto, y ya se cuenta con un posible mercado al cual ofrecerlo, entonces lo que ahora sigue es dar a conocer el producto. Ya que nadie puede consumir lo que no conoce. Para lograr esto hacemos uso de la promoción y la comercialización. Ambos temas son complejos, puesto que se considera para poder llevarlos a cabo, tanto a la oferta como a la demanda. En la primera se toma en cuenta la existencia de infinidad de tipos de turistas que pueden recibir la promoción, y la segunda debe de considerar que cada producto implica la existencia de diferentes formas de promoción y comercialización.

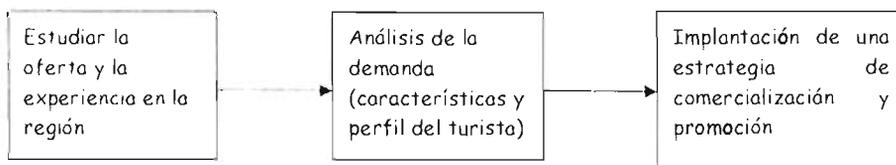
Primero hablaremos de la comercialización del producto turístico y después abordaremos más ampliamente el tema de la promoción.

La comercialización es "el proceso por el cuál las empresas y/o agentes participantes en el mercado con el propósito de conducir a los demandantes, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios, en ocasiones denominados *paquetes vacacionales*, que las empresas turísticas ofrecen".⁶⁶

2.6.1. Estrategias de Mercadotecnia.

Para desarrollar una estrategia debemos de conocer el mercado en el cual queremos posicionarnos, analizar la demanda, desarrollar la estrategia de promoción y comercialización. Hay que considerar las relaciones públicas para dar la pauta a la entrada del medio turístico local, regional, nacional e internacional. Esto se refleja en la siguiente figura:

Figura Núm. 4. Estrategia de Comercialización.



FUENTE: Secretaría de Turismo. *Manual para la Identificación, Formulación y Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México*. CESTUR México. 2003 p.176

* *Ibidem*: Secretaría de Turismo. 2003. p. 164

2.6.2. Necesidades de los Turistas.

Es necesario que tomemos en cuenta las necesidades que tienen los turistas, pues dependiendo de ellas se va a buscar la forma de satisfacer las mismas por medio de una solución, que es lo que generalmente persigue la realización de un proyecto turístico. El conocer estas nos permitirá realizar una adecuada estrategia de mercadotecnia.

Las necesidades las manifiestan los sujetos o actores turísticos como son: una persona en forma individual, la familia con hijos, la pareja y los grupos. Al igual estas necesidades pueden ser de dos tipos:

a) Físicas.

Trasladarse para descansar, ver, conocer, hacer, comprar, etcétera. Todas ellas con la interrogante de cómo y qué. No hay que olvidar que las necesidades prioritarias (dormir y descansar) son el eje del resto de las necesidades, por lo cual pueden generar las otras necesidades mencionadas.

b) Expectativas personales.

La persona al convertirse en turista experimenta un cambio de conducta, ya que estará más susceptible a los cambios de su entorno y al mismo tiempo su percepción se agudiza más, por lo cual puede dar importancia a aspectos que en su vida cotidiana no le interesarían en lo más mínimo. Pero estos cambios van a depender del carácter y personalidad que posea cada turista como individuo.

Dentro de las expectativas que generalmente tiene el turista se encuentran divertirse, experimentar, pasearse, emocionarse, disfrutar, etcétera. Pero todas ellas se derivan según lo que el turista sepa del lugar que va a visitar, ya sea por lo que se le promete por medio de la propaganda y/o publicidad, por lo que le contaron personas que hayan visitado el lugar anteriormente o bien por los propios intereses que tenga el turista y que busca de algún modo satisfacer. Todas estas expectativas van de acuerdo a la edad y personalidad que tenga el turista, pues habrá quienes busquen la aventura, emocionarse o experimentar cosas nuevas.

Los dos tipos de necesidades, ya sea físicas como personales, se encuentran integradas en una sola persona. Ahora bien, los turistas tienen otro tipo de necesidades, además de las ya mencionadas, que deben de satisfacerse y que son las siguientes:

Trasladarse.

Es una necesidad física que se puede encontrar en tres niveles:

Hacia el lugar que se visita.

Traslado desde el punto de llegada – partida del turista.

Hacia el interior de la región.

Los tres niveles de traslado son muy importantes en el turismo. El traslado puede hacerse por medio de vehículo propio, o bien, hacer uso de transportistas de la zona, estación de camiones, aeropuerto, transporte turístico etcétera; esto con el fin de llegar al destino que se quiere visitar. Un factor importante a considerar en el traslado, es la calidad de la infraestructura que se tenga en cuanto a carreteras y caminos, ya que estas pueden facilitar o impedir el acceso al destino turístico.

Descansar.

Esta necesidad es básica e inherente no solo en el turista, sino también en todos los seres humanos. Cuando el turista planea una estancia de más de un día en el lugar que visita hace necesario que se cuente con instalaciones de alojamiento, de este modo se genera que haya una permanencia mayor en el lugar. Las instalaciones de alojamiento deben de contar con las comodidades básicas para el turista. En caso de que no se cuente con lugares de alojamiento se puede optar por considerar el concepto de campamento y/o considerar la opción de construcción.

Ver y/o Conocer.

Son dos necesidades que motivan que los turistas salgan a determinado destino, ya que lo que se busca es conocer lugares de interés, naturaleza; ver diferentes costumbres, formas de vida, manifestaciones artísticas, etcétera. Todo ello va a depender de las características y riqueza de recursos naturales que tenga la zona, así como por su legado cultural y vivo.

Hacer.

Son las actividades que el turista planea hacer o encontrar durante su permanencia en el lugar que visita. Al visitar un lugar o destino turístico generalmente los turistas también van con la necesidad de encontrar actividades para hacer durante su estancia. Hay quienes buscan actividades manuales, artísticas, artesanales, etcétera o actividades como lo son descenso de río, rappel, escalada en roca. Obviamente el desarrollo de dichas

actividades van a depender de las condiciones tanto naturales como culturales de la zona visitada.

Comprar.

Los turistas también tienen necesidad de consumir víveres básicos y el deseo de comprar algo para llevarse un recuerdo del lugar visitado. Pueden ser desde artesanías, productos típicos del lugar o representativos.

2.6.3. Promoción.

Dentro de la mezcla de marketing, la promoción juega un papel importante, ya que de nada sirve tener un bello destino turístico que nadie conozca. Las personas con tiempo libre, pueden generar corrientes turísticas a diversos destinos y es cuando la promoción debe encaminar esas corrientes hacia el punto deseado. En sí la promoción puede crear necesidades, en este caso sería la necesidad de recreación la que explotariamos. La promoción turística estimula la creación y desarrollo de estructuras turísticas incentivando a la inversión de capital, equipo y técnicas administrativas, además de activar el desplazamiento turístico con los medios de comunicación y difusión más idóneos.

Por lo tanto, aceptamos el concepto de promoción turística como: "Actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento que la aprovecha con fines de explotación económica"⁶⁷

El proceso de la promoción es en sí un proceso de comunicación, pues, lo que hace es tomar los elementos que intervienen en aquella: hay una *fuentes emisora* que es la que quiere dar a conocer su producto turístico; un *receptor* que en este caso es el mercado al que queremos llegar; un *mensaje* que es el medio por el cual se pretende convencer al mercado y por último un *medio* por el cual se transmitirá dicho mensaje.

Al igual que en la comunicación, también existen barreras que dificultarán el buen éxito de la promoción. Por ejemplo, cuando se transmiten mensajes negativos que afecten la percepción de los consumidores respecto al producto. En el caso del turismo, una imagen negativa del país o del lugar en el que se encuentra ubicado el producto turístico, provoca que los turistas no tengan confianza para viajar y en estos casos lo recomendable es hacer campañas que ayuden a contrarrestar dichos efectos.

⁶⁷ ibidem: Ramírez Blanco 1981 p 100

En el país los organismos que se encargan de la promoción son la Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional de Promoción Turística de México. Estos organismos son los que fijan planes, programas y estrategias para la promoción de campañas. Es pertinente que destaquemos que en la promoción no solo se debe de tomar en cuenta los lugares de interés de una localidad, región o país y/o sus atractivos, sino que también debemos dar a conocer y comprender mejor a la gente y al lugar, para conocer también sus costumbres, platillos, típicos, etc. Esto nos ayudará a valorar el lugar visitado no solo por sus atractivos.

2.6.3.1. Fases de la Promoción.

La promoción es una actividad que debe de planearse para que, a la hora de llevarla a cabo, los resultados obtenidos sean los favorables y los esperados. Para ello, es necesario considerar los siguientes puntos:

- a) Planeación y/o programación. Determinar cuáles serán los instrumentos y medios empleados que permitan el logro de los objetivos que se hayan propuesto. Esto es:
 - Establecer qué es lo que se pretende lograr con el plan de la promoción a través de la definición de metas específicas.
 - Determinar a qué mercados va a llegar y/o alcanzar la promoción.
 - Qué medios se utilizarán para hacer efectiva la promoción.
 - Tomar en cuenta el presupuesto del que se dispone.
- b) La Realización. Una vez que ya se han determinado los puntos anteriores, entonces se lleva a cabo la práctica del plan promocional.
- c) Control y Evaluación de Resultados. Es definir cómo se evaluarán los resultados del programa de promoción, que permita hacer correcciones o mejorar el programa en caso de requerirlo y así efficientar su aplicación. Hay que señalar que medir los resultados de una campaña publicitaria es muy difícil, pero por lo mismo se requiere realizar continuamente dicha evaluación para medir la efectividad, en cuanto al logro del objetivo fijado.

La promoción, al igual que cualquier otra actividad, lleva un proceso. Dicho proceso comienza cuando se fijan los objetivos que se pretende lograr con la promoción y los medios que se utilizarán; y termina cuando se diseña la estrategia de promoción. En el caso de los servicios primero se debe de seleccionar cuáles serán los servicios a promocionar y de acuerdo a esto, entonces se determina el segmento al cuál será dirigida la promoción. Siempre considerando el costo que representaría para la empresa llevarla a cabo.

Es importante que contemos con un calendario, pues es una herramienta que permite determinar cuándo, cuánto tiempo y la frecuencia con la que se hará la promoción, de manera que los consumidores no se acostumbren a determinadas temporadas en las que existe la promoción.

2.6.3.2. Promoción Aplicada a los Servicios.

Otra manera en que se pueden promocionar los servicios es a través del uso de técnicas que también se usan en los bienes para darlos a conocer. Sólo que los primeros se enfrentan a dificultades para lograrlo por ser intangibles y porque los servicios, como es el caso del turismo, que no se puede probar antes para ser adquirido. Algunas de las técnicas a utilizar son:

- ❖ Precios Diferenciales. Se hace uso de ésta técnica cuando, por ejemplo, se dan descuentos al momento de consumir o se reintegra parte de la cantidad consumida en el futuro. En el turismo se aplica en los hoteles, por ejemplo: cuándo no pagan niños menores de 10 años ó cuando la cuarta noche es gratis, etc. Su ventaja es que provoca que se estimule el uso del servicio, pero no genera fidelidad por parte del consumidor.
- ❖ Regalos. Pueden ofrecerse por la compra del servicio con el fin de atraer más consumidores y favorece la repetición de la compra.
- ❖ Premios. Pueden ser concursos, coleccionables, sorteos, loterías, etc. Pero no generan fidelidad, se necesita realizar fuertes inversiones, pero estimulan la frecuencia de la compra y generan interés por el servicio.
- ❖ Cupones. Hay compromiso por parte de las empresas a reducir el precio cuando el consumidor presenta los mismos. Esta técnica tiene mayores ventajas, pues, favorecen que exista una repetición de la compra, se distribuya el servicio y, tal vez, una fidelidad por parte del consumidor.

Cada una de estas técnicas puede ser utilizada según el objetivo que se tenga. Si se quiere consolidar la fidelidad del consumidor se pueden emplear los precios especiales, descuentos, premios, reembolsos y obsequio; si nuestro objetivo es estimular las ventas entonces se hace uso de estrategias de precios, reembolsos y descuentos y para aumentar el interés por un servicio se haría uso de los premios.

Los servicios que sí pueden utilizar las promociones antes mencionadas, serán aquellas que cumplan con los siguientes perfiles:

- Su adquisición no debe aparejar un grado de riesgo elevado. La promoción sólo es efectiva cuando se trata de servicios con riesgo escaso.

- Los servicios deben de ser adquiridos con frecuencia.
- Deben de estar indiferenciados.
- Deben pertenecer a sectores desregulados, de lo contrario no existe libertad para modificar los precios y las actividades de promoción, y las de marketing en general, están prohibidas.
- Los servicios con demanda estacional son los más sensibles a actividades de promoción, y los que más responden a ellas.

2.6.4. Publicidad o Propaganda.

Estos términos se unifican dado que no es posible propagar sin publicar ni viceversa, por lo tanto, y en el entendido de su ambivalencia, podemos decir que dichos términos se aplican a la técnica que emplea a los medios de comunicación masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún atractivo y/o servicio turístico (De la Torre, 1991).

En sí los medios que utiliza más frecuentemente la publicidad son: prensa (llámese periódicos, revistas, folletos, libros y posters), cine, radio, televisión, correo, aparadores y stands en ferias y exposiciones.

Para saber cuál es el medio o los medios más idóneos para nuestra campaña publicitaria, necesitamos definir el tipo y la magnitud de esta y en base a ello, tomar la mezcla de medios que mejor se adecue a nuestro producto turístico y a la disponibilidad de recursos.

2.6.5. Relaciones Públicas.

Son una actividad de carácter ejecutivo y permanente, que permite lograr a través de la información personal, oral o escrita, una comunicación propicia para difundir los atractivos y servicios turísticos, además de una colaboración entre los prestadores de servicios turísticos, entre éstos y las autoridades gubernamentales turísticas.

Dentro de las actividades que desempeñan las relaciones públicas, están las de organizar conferencias, recepciones, seminarios, congresos, viajes y eventos especiales, distribución de comunicados, artículos o fotografías, reportajes fílmicos y películas, sugerencias e información por correo, etc.

Tradicionalmente, la práctica de las relaciones públicas en el ámbito del turismo, implicaba tres pasos fundamentales, pero la actividad terrorista de los últimos años, han hecho que se incluya un cuarto paso:

Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar. Lo cual se logra mediante la publicación de artículos sobre viajes en revistas y periódicos, folletos atractivos que se distribuyen en agencias de viaje y mediante correo directo, videos y películas de promoción, y presentaciones en Internet.

Facilitar a los turistas el acceso al destino. Los preparativos para los recorridos turísticos y cruceros más complicados suelen realizarse en agencias de viaje, que posteriormente reciben una cierta comisión de la empresa proveedora.

Asegurarse de que los turistas se sientan cómodos, se les trate bien y se entretengan durante su estancia es una tarea de la relaciones públicas. Capacitar al personal turístico es clave para ofrecer un buen servicio. Muchos turistas, particularmente los extranjeros, se sienten incómodos en un ambiente extraño y dependen más de los que les rodean que si estuvieran en casa.

Proteger la salud y asegurar la seguridad del turista

Hoy en día el uso del Internet facilita el proceso de viajar, ya que por ejemplo permite comparar y reservar boletos de avión, alojamiento y viajes organizados con suma facilidad.

Los “paquetes” (viajes organizados) son un término clave en el lenguaje de las relaciones públicas aplicadas al turismo. Los promotores turísticos seleccionan una serie de públicos objetivo y crean viajes y alicientes especiales diseñados a su medida. Un “paquete” suele consistir en el pago previo por parte de los consumidores de los gastos de transporte, alojamiento, parte de las comidas y espectáculos, por lo general con un guía turístico profesional que acompaña al grupo para resolver los detalles del viaje (las actividades complementarias que se cargan aparte como extras).

Las empresas del sector turístico deben asegurarse de que proporcionan los mismos servicios y prestaciones a las personas de cualquier raza, origen e idiosincrasia, sin discriminación alguna.

2.7. CLASIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.

Para lograr un desarrollo en una determinada región debemos de tomar en cuenta los atractivos turísticos que ofrecen y su ubicación, además de la forma en que éstos se enlazan con las actividades locales y el impacto regional que provoque. Por lo mismo es importante conocer las características que posea la región que se considere con posibilidades turísticas, esto es, conocer en cuál de las categorías de espacios turísticos se encuentra la región. Dichas categorías “relacionan la extensión que puede abarcar cada grupo, considerando la división política territorial a nivel municipal, la cantidad y la discontinuidad de atractivos

turísticos en cada caso, y el tiempo de permanencia promedio de los turistas para desplazarse con el objeto de conocer los atractivos presentes, en una región determinada”⁶⁸.

A continuación se expone la clasificación de los espacios turísticos, sus características y los símbolos utilizados para su representación según CESTUR (órgano dependiente de la Secretaría de Turismo):⁶⁹

Zona Turística.

Para que se considere como zona debe de contar con por lo menos 10 atractivos turísticos cercanos, no importando el tipo de atractivo al cual pertenecen y de qué categoría sean. La zona puede estar constituida por varios Municipios que pueden pertenecer a dos o más Estados. Generalmente, hay un atractivo preponderante, común a todos los demás y acompañado de otros atractivos. La zona debe contar con vías de comunicación y transporte que faciliten el desplazamiento de los turistas, así como de infraestructura para el alojamiento. El tiempo de permanencia de los turistas suele ser de larga duración.

Área Turística.

Muchas veces una zona se fragmenta y a cada fragmento se le conoce como área turística, la cual requiere de un mínimo de 10 atractivos y un centro turístico. Regularmente abarca varios Municipios dentro de un Estado.

Núcleo Turístico.

Contiene de 2 a 9 atractivos turísticos que se encuentran aislados, pero dentro de un mismo Municipio. Cuenta con un atractivo preponderante y otros secundarios. Requiere tener caminos de acceso e infraestructura para el alojamiento, y finalmente suelen ser varios atractivos dentro de un mismo Municipio.

Centro Turístico.

Es un atractivo dentro de un Municipio o un conglomerado que cuenta con un atractivo preponderante y otros atractivos de diferente tipo y jerarquía. Comúnmente en estos centros el tiempo de estancia es de un día o un fin de semana. Un centro turístico debe contar con alojamiento, alimentación, esparcimiento, etc.

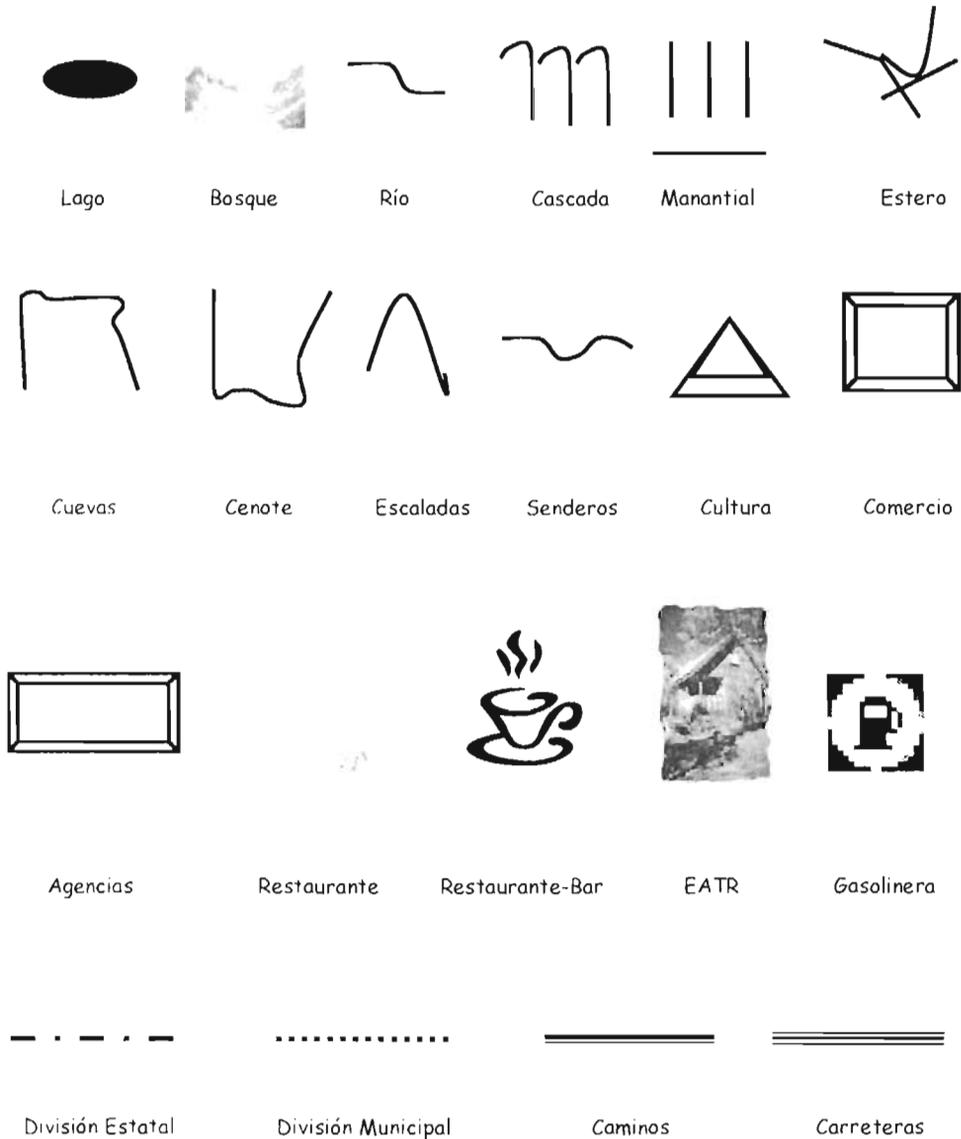
Poblado Turístico.

Es un poblado que se encuentra en el interior de un Municipio. Cuenta con atractivos históricos, artísticos y/o distribución. Al mismo tiempo son puntos de distribución hacia

Secretaría de Turismo CESTUR 2003 p. 60
Secretaría de Turismo CESTUR 2003 p. 59-65

otros destinos, puntos de estadía para recorrerse en un día o puntos de excursión o visita donde se permanece un día.

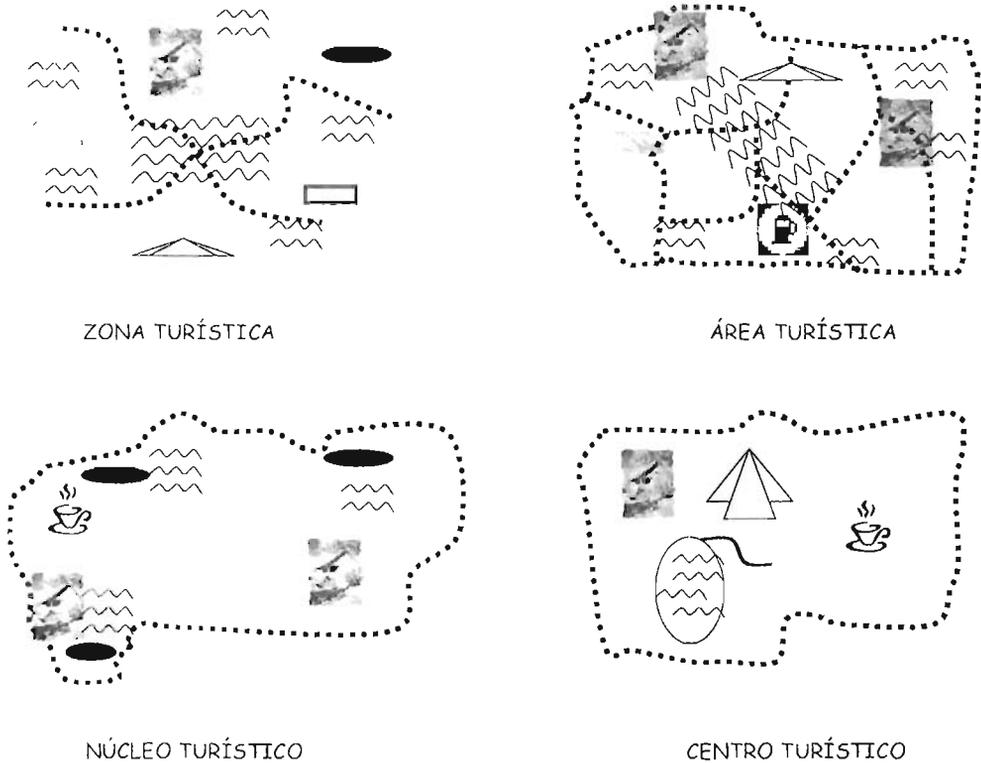
Figura Núm. 5. Símbolos referidos a los atractivos naturales⁷⁰:



idem, Secretaría de Turismo, CESTUR 2003, p. 59-65

Nota: Para la simbología de bosque, restaurante, EATR y gasolinera se utilizaron iconos diferentes a los que marca la CESTUR.

Figura Núm. 6. Simbología de los Espacios Turísticos⁷¹.



El autor C. Boullón, indica que existen otras categorías que son descritas por Fabio Cárdenas Tabares⁷²:

Complejo Turístico.

Su principal atractivo es altamente preponderante por lo que el tiempo de permanencia es mayor de tres días. Los atractivos pueden ser lago, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc. A su vez el complejo requiere de los centros de alojamiento que sirven para que el turista pernocte en dicho centro y de ahí vaya a visitar los atractivos.

⁷¹ Ibidem. Secretaría de Turismo CESTUR 2003 p. 59-65

⁷² Cárdenas Tabares, Fabio. *Proyectos Turísticos: Localización e Inversión*. Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión. México, Enero 2001. pp. 24-3

Unidad Turística.

Este contiene un atractivo dentro o junto a otro. Ejemplo: aguas termales, lago y bosque. Hay poca afluencia de turistas, pero su permanencia es más o menos prolongada, requiere de alojamiento y alimentación.

Conjunto Turístico.

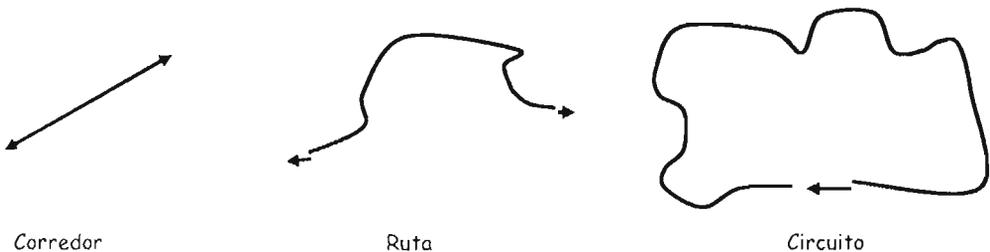
Contiene a varios núcleos turísticos.

De acuerdo a esta clasificación, se está ya en posibilidades de determinar a cual de ellos pertenece Tecozautla y sus atractivos. Esto nos ayuda a fijar el rumbo a seguir para elevar y provocar un desarrollo turístico en el Municipio, el cual es nuestro objetivo principal.

2.7.1. Tipos de Corredores Turísticos

En el turismo se escucha hablar frecuentemente de corredores, ya que dichos corredores juegan un papel importante para conocer ciertos espacios turísticos. Los términos corredor, ruta y circuito turísticos son usados para ofrecer a los turistas diferentes formas para desplazarse, al igual que diferentes destinos que pueden conocer al elegir algún corredor. Por ejemplo, existe en Hidalgo el "Corredor de la Montaña", en donde se puede visitar varios atractivos, desde naturales hasta arquitectónicos. La función del corredor es conectar los espacios turísticos para disfrute del turista. A su vez, el corredor puede ser de traslado, el cual se conforma de todas las vías de acceso, carreteras y caminos, y por el cual es posible el traslado de los turistas. Por lo regular siempre se escoge aquella ruta que pase por los mejores paisajes. Otro tipo de corredor es el de estadía, este siempre se presenta paralelamente a las playas, río, mares y poblados.

Figura Núm. 7. Simbología de los Corredores Turísticos.



Capítulo 3

El Estado de Hidalgo



CAPÍTULO 3. ESTADO DE HIDALGO.

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

El Estado de Hidalgo se encuentra ubicado al este de la Meseta Central, al oeste de la Sierra Madre Oriental, al noroeste de la Altiplanicie Meridional y al Sur de la Planicie Costera nororiental. Sus coordenadas geográficas son al norte $21^{\circ} 21'$; al sur $19^{\circ} 36'$ de Latitud Norte; al este $97^{\circ} 58'$ y al oeste $99^{\circ} 53'$ de Longitud Oeste. Hidalgo colinda al norte con Querétaro de Arteaga, San Luis Potosí y Veracruz de Ignacio de la Llave; al este con Veracruz de Ignacio de la Llave y Puebla; al sur con Puebla, Tlaxcala y México y al oeste con México y Querétaro de Arteaga. Su extensión territorial es de 20,987 km². Tiene una longitud de 203 km² de este a oeste y de norte a sur 164 km², siendo su perímetro total de 1,040 km² lo cual representa el 1.1 % de la superficie del país. Actualmente su división política es de 84 Municipios, en los cuales se asientan 2,596 localidades. De ellas 11 son Ciudades, 8 Villas y 525 Pueblos. La capital del Estado es Pachuca de Soto.



3.2. ASPECTOS FÍSICOS.

A continuación mencionaremos todos los aspectos de importancia para lograr un mejor conocimiento del Estado de Hidalgo.

3.2.1 Orografía.

El Estado se sitúa entre tres regiones orográficas:

La Sierra Madre Oriental. Ocupa la mitad norte del Estado y en ella se localizan las Sierras de Pachuca, Zimapán, Jacala y Zacualtipan. Al norte de la sierra se sitúa la Huasteca Hidalguense. Comprende, por mencionar algunos, los Municipios de Jacala, Zimapán, Tianguistengo, Cardonal, Ixmiquilpan, Tenango de Doria, Huehuetla, Huejutla y Atlapexco.

El Eje Neovolcánico consiste en una sucesión de aparatos volcánicos, derrames de lava y diversas manifestaciones de hidrotermalismo. Conformado por los grandes volcanes de México, ocupa la mitad sur de la Entidad con orientación oeste-este. Los Municipios que comprende son Agua Blanca, Atotonilco, Actopan, Alfajayucan, Huichapan, Nopala, Tulancingo, Metepec, mineral del Monte, Ajacuba, Tepeji del Río, Apan y otros más.

La Llanura Costera del Golfo o Mesa del Centro se caracteriza por las amplias llanuras que comprenden varias regiones del sur y suroeste del Estado, como los Llanos de Apan y el Valle del Mezquital. La mayoría son de naturaleza volcánica y ocupa una parte del occidente del Estado de Hidalgo.

Las elevaciones principales del Estado son los cerros La Peñuela, El Jhuingo, La Paila, Las Navajas, El Agua Azul, La Estancia, Los Pitos, Ojo de Agua y Tepeco.

3.2.2. Geología.

Una de las características de Hidalgo es la existencia de yacimientos minerales: plata en Pachuca y Real del Monte; rocas carbonatadas y depósitos de arcilla en Atotonilco y Tula; manganeso en Tlachinol; plomo y zinc en Zimapan; rocas fosfóricas en Pacula; caolín en Agua Blanca y Huayacocotla; y en menor escala platino, hierro, antimonio, tungsteno, estaño, mercurio, bario, flúor y carbón.⁷³

3.2.3. Climas.

La Sierra Madre Oriental es un factor importante en la distribución de los diferentes climas en el Estado, debido a los efectos de altitud y porque constituye una barrera a los vientos húmedos del Golfo de México. El clima que predomina en la mayor parte del Estado es el templado-seco y el seco-semicálido en sus partes centro, sur y occidente, con temperaturas que varían entre 15^o C y 20^o C. En la Sierra predomina el clima templado-húmedo con temperaturas que van de los 15^oC a 20^oC. Al suroeste de la entidad prevalece el clima semifrío-subhúmedo con temperaturas de 10^oC a 15^oC. En la región de la Huasteca el clima es semicálido-húmedo y cálido-húmedo con temperaturas de más de 22^o C.⁷⁴

Hidalgo cuenta actualmente con 6 Estaciones Meteorológicas ubicadas en: Ixmiquilpan, Pachuca, Real del Monte, Tenango de Doria, Tlachinol y Zacualtipan. La temperatura media anual es de 16^o C y el promedio de precipitación anual es de 550 mm según datos obtenidos del INEGI 2003.

⁷³ Alvarez, José Rogelio. *Enciclopedia de México*. Tomo VII. Edición Especial. 1987. pp. 3886 - 3888.

⁷⁴ Secretaría de Turismo. *Estado de Hidalgo*. Volumen 1. Pp. 40 - 41.

3.2.4 Corrientes y Cuerpos de Agua.

Sus dos cuencas principales son el Río Metztlán que se encuentra en el este y norte del Estado y el Río Tula en el sur y oeste, ambas en la vertiente del Golfo de México. Entre sus principales corrientes superficiales se encuentran los siguientes:

El Río Metztlán nace en las montañas de Ahuazotepac (Puebla), al internarse en Hidalgo toma el nombre de Tulancingo que al recibir las aguas del Metepec, cambia su denominación por el de Río Tortugas. Éste y el Arroyo de la Cañada se unen al Río Grande de Tulancingo para formar la corriente principal del río Metztlán.

El Río Amajac nace en la Sierra de Pachuca, y sirve de límite entre Atotonilco el Grande y Actopan con el nombre de Río San Juan. Pasa por los distritos de Molango y Jacala, donde recibe las aguas del Jalpa y se une al Río Moctezuma fuera de los límites de la entidad.

El Río Tula se origina en Tepeji del Río y Tula, recorre el Valle del Mezquital y abandona el territorio para convertirse en el Río Moctezuma, que sirve de límite con Querétaro de Arteaga penetrando posteriormente a San Luis Potosí para formar el Río Pánuco.

Las principales lagunas del Estado son Metztlán, Zupitlán (Tulancingo), de Atexca (Molango); de San Miguel (Huasca); de San Antonio, Pueblilla y Carrillos (Apan) y de San Francisco (Tenango de Doria). Las presas más importantes del Estado son: Endhó, Requena, Javier Rojo Gómez, Tejocotal, Madero (Huichapan), Vicente Aguirre, Debodhó, Omiltepec. También existen aguas termales sulfurosas y medicinales en la Cantera (Tula); Mixquiahuala, Vito (Atotonilco/Tula); Tephé (ejido Tephé); Humedades y Dios Padre (Ixmiquilpan); Tolantongo e Ixtacapa (Cardonal); Tzindeje (Tasquillo); Pathé Grande (Tecozautla); San Francisco (Acaxochitlán); Amajac (Atotonilco el Grande); Atempa (Calnali); Taxidhó (Tecozautla), entre otras.

3.2.5. Clasificación y Uso de la tierra.

Presentamos un cuadro del INEGI en el que se observa los dos tipos de uso que se le da a la tierra y el porcentaje a nivel estatal. Como se observa del total de la superficie estatal el 26.15 % no sirve para la agricultura de igual forma el 9.14 no es apta para uso pecuario. Sin embargo el 35.32 se utiliza de manera mecanizada continua y el 42.92 se utiliza para el aprovechamiento de la vegetación natural.

Cuadro Núm. 17. Clasificación y Uso de la Tierra.

Concepto	Descripción	% de la superficie Estatal
Uso agrícola	Mecanizada continua	35.32
	De tracción animal continua	9.74
	De tracción animal estacional	3.22
	Manual continua	17.21
	Manual estacional	8.36
	No aptas para la agricultura	26.15
Uso pecuario	Para el desarrollo de praderas cultivadas	35.03
	Para el aprovechamiento de la vegetación de pastizal	0.45
	Para el aprovechamiento de la vegetación natural diferente del pastizal	42.92
	Para el aprovechamiento de la vegetación natural únicamente por el ganado caprino.	12.46
	No aptas para uso pecuario	9.14

FUENTE: INEGI 2003.

3.3. RECURSOS NATURALES.

Los recursos naturales que posee el Estado de Hidalgo son variados por lo que mencionaremos sus características más importantes de su flora y fauna.

3.3.1. Flora Silvestre.

En el Estado existen variadas formaciones vegetales, producto de la diversidad climática y topográfica. Se distinguen tres provincias vegetales:

- Formación Tropical. Contiene a la selva tropical perennifolia en la que dominan las especies de ramón, rosadillo, chicozapote, zapotillo, frijolillo y cedro rojo. Y el encinar tropical donde sus principales especies son el roble, mano de dauta, trementino, encino y barbasco.
- Formación Templada. En ésta encontramos diferentes tipos de bosques: Bosque Caducifolio húmedo de montaña, Bosque de Encinos, Bosque Mixto de Pino y Encino, Bosque de Oyamel y Bosque Abierto de Pinos y Enebrós. Las principales especies que hay en esta formación son encino, pino colorado, liquidambar, pino rojo, jaboncillo, oyamel, cedro blanco, piñonero, sabino, maguey manso y capulín.

- Formaciones Xerófilas o Áridas. Se compone de Bosque Espinoso Bajo caracterizado por la abundancia del mezquite, garambullo y nopal; el Matorral Submontano de vegetación arbustiva con mayor riqueza florística, como el huizache, vara dulce, nopal cardón y la tullidora; el Matorral Crasicaole que se caracteriza por las cactáceas como cabeza de viejo o viejito, órgano, garambullo, ocotillo, lechugilla y biznaga; y por último el Matorral Desértico Rosetófilo, constituido por plantas carnosas espinosas siendo sus principales especies la lechugilla, huapilla, vara de cuete, biznaga y nopal cardón.

3.3.2. Fauna Silvestre.

En el territorio de Hidalgo podemos encontrar diversas clases de mamíferos, algunos de ellos son el tlacuache, mono araña, oso hormiguero, armadillo, conejo, ardilla, coyote, mapache, tejón, comadreja, y zorrillos, gato montés, jaguar, venado de cola blanca, musarañas, murciélagos, ardilla voladora, tuza, ratón, rata canguro, ratón pigmeo. En aves existen el pelicano blanco, zopilote, gavián, codorniz, tecolote cornudo, carpintero, golondrina, ceniztle, ruiseñor, lechuza, chupamirto, tucán verde, martín pescador, halcón cola roja, etc. En los reptiles encontramos a la tortuga de río, víbora de cascabel, teslín, camaleón, salamandra y la lagartija. Entre los insectos, tienen valor nutricional el xonhué (insecto del mezquite), el gusano del maguey (larva de la cigarra), y el escamol (huevo de hormiga); entre los arácnidos es importante la araña capulina por la toxicidad de su veneno; y entre los crustáceos, sirven como alimento el acosil y la acamaya.⁷⁵

3.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

La historia siempre ha jugado un papel importante y decisivo en el desarrollo de cualquier país. Estado, Región, etc. e Hidalgo no es la excepción. En cada una de las etapas de la historia mexicana Hidalgo ha estado presente, como se verá en los siguientes puntos.

3.4.1. Prehispánico.

La región que hoy ocupa el Estado de Hidalgo quedaba comprendida dentro del área mesoamericana, zona en la que florecieron las civilizaciones del México Prehispánico. Se han descubierto vestigios humanos y objetos líticos pertenecientes a grupos nómadas, cazadores y recolectores que habitaron la zona hace 7 mil años. Hacia 1500 A. de C. se asentaron en territorio del Estado los huastecos, de la familia maya-quiché, de quienes se han encontrado restos arquitectónicos y cerámicos siendo considerados los primeros pobladores de la región.

⁷⁵ *Ibidem* Alvarez, 1987 pp. 3888 - 3890.

A principios del siglo VII los Toltecas llegaron a Xochicoatlán, en el actual municipio de Molango, dispersándose hacia Huejutla y Tollancingo (Tulancingo), poblaron Hueychiapan (Huichapan) para después volver a occidente y fundar Tollan (Tula) que sería su capital por varios siglos. Posteriormente, fueron invadidos por los chichimecas que tomaron a Huasca y Atotonilco el Grande, creando los señoríos de Tulancingo, Tutopec y Tepeapulco, siendo su señorío principal Metztlán.

Al nacer el imperio azteca, los territorios acolhuas quedaron bajo su dominio y los aztecas se establecieron en Mixquiahuala en el siglo XII y fundaron Tizayuca. Al liberarse de los dominios de los tecpanecas se establecieron en el lago de Texcoco, lugar donde se consolidó el imperio mexica. Así, los mexicas fundaron Tepehuacán y conquistaron Patlachihucan (Pachuca) y en corto tiempo el territorio hidalguense formó parte del imperio azteca.

Por otro lado los ñahñús, llamados otomíes por los mexicas, fueron despojados por los toltecas, lo que los orilló a refugiarse en zonas desérticas y agrestes. En vísperas de la Conquista, había en el actual territorio de Hidalgo cuatro provincias tributarias de los mexicas: la primera con cabecera en Acolman, que incluía Tizayuca y Epazoyucan; la segunda con sede en Hueyпочtlan, comprendía ocho pueblos, entre ellos Actopan; la tercera correspondía a Atotonilco el Grande, Acaxochitlán, Hueyapan y Tulancingo y la cuarta a Molango.

3.4.2. La Conquista.

La Conquista en México por los españoles comenzó el 18 de Febrero de 1519, cuando Hernán Cortés desembarcó en la Isla Cozumel y se apodera de la capital el 08 de Noviembre de 1519. Los aztecas atacan a los españoles por lo cual, estos se vieron obligados a abandonar la ciudad, el 30 de Junio de 1520, en la llamada "Noche Triste". Hubo tres avanzadas por parte de los españoles en el territorio de Hidalgo. La primera fue cuando Cortés pasó por Apan en el curso de su retirada hacia Tlaxcala. Por lo que se considera que Apan fue el primer punto del Estado de Hidalgo sometido a los españoles. Entre 1521 y 1523 sus hombres conquistaron los señoríos de Tototepec y Metztlán sometiendo a la población indígena de la Huasteca y después al resto de la población hidalguense.

La segunda avanzada se presenta en el año de 1530, cuando Cortés hace sus repartimientos y encomiendas y varios de sus subordinados se dedicaron a nuevas exploraciones. Entre ellos Pedro Rodríguez de Escobar y Andrés Barrios, provenientes de Jilotepec, quienes llegaron a Ixmiquilpan. Escobar se convirtió en "Señor" de aquél lugar y fue el primero en recibir los tributos que pagaban los ñahñús a los mexicas y Barrios siguió adelante hasta

llegar a Metztlán. Los españoles se adueñaron del Valle de Tulancingo en 1527 y el capitán español Francisco Téllez, se apoderó de la comarca de Patlachihuacan (Pachuca). Por lo que se cree que para este año Pachuca ya había sido poblada por los españoles.

La tercera avanzada es la que realizó una familia española de apellido Alejos que se estableció en lo que llamaron "Valle de San Mateo Hueychapan" hoy Huichapan. Su situación se consolidó en 1531, cuando el capitán Don Nicolás Montaña, de Jilotepec, redujo a la obediencia de los españoles a los chichimecas y hñahñús (otomíes) de la región.

3.4.3. Evangelización.

A partir de los anteriores acontecimientos, la Conquista se debe más a los frailes quienes, a partir de 1522, llegaron a tierras hidalguenses. Los religiosos que cristianizaron el Estado de Hidalgo fueron los frailes de la Orden de San Francisco y San Agustín. Los franciscanos erigieron la Provincia del Santo Evangelio en 1524, levantando cuatro casas o centros de predicación: México, Texcoco, Tlaxcala y Huejotzingo⁷⁶.

Durante el siglo XVI, los franciscanos hicieron fundaciones en Tulancingo (1527), Tula (1539), Tepeji del Río (1545), Alfajayucan (1558), Apan y Huichapan (antes de 1569), Tecozautla (1587) y Pachuca (1596). Los Agustinos en Atotonilco el Grande (1536), Metztlán (1539), Molaugo (1538), Huejutla (1544), Actopan (1546), Ixmiquilpan (1550), Acatlán (1557), Ajacuba (1569) y Lolotla (1569)⁷⁷. Por lo que la acción de los misioneros fue más fructuosa que la militar para los efectos de la conquista del territorio.

3.4.4. La Colonia.

Cuando los españoles se dieron cuenta de la riqueza minera del Estado se aplicaron al laboreo en Real del Monte, Atotonilco el Chico, Capula, Santa Rosa, Tepenepe, Zimapan, el Cardonal, Bonanza, Jacala, San José del Oro y otros lugares. El trabajo de las minas recibió un gran impulso en 1555, cuando el sevillano Bartolomé de Medina creó el "Sistema de Amalgamación" que fue puesto en práctica en todo el mundo, logrando que el Virrey Luis de Velasco le diera la exclusividad para comercializar el procedimiento.

El 15 de Agosto de 1776, tuvo lugar un conflicto obrero-patronal en las poblaciones de Pachuca y Real del Monte. Los mineros de la Veta Vizcaína pedían mejores condiciones de vida y al no ver satisfechas sus demandas suspendieron sus labores y así iniciaron la primera huelga que se conoce en América Latina. El conflicto se volvió sangriento y la

⁷⁶ García Uribe, José. *Recorrido al Estado de Hidalgo*. México 1979. pp 28 -29.
⁷⁷ *Ibidem* Álvarez 1987 p 3895

huelga duro poco, pero se prolongo el conflicto 10 años, hasta que el Virrey Antonio de Bucareli emitió un fallo con el que les permitió seguir ganando su partido, que consistía en una parte proporcional del excedente de mineral obtenido por el trabajador después de cubrir su alta cuota obligatoria.

Durante el siglo XVIII fue importante la labor desarrollada por Pedro Romero de Terreros, Conde de Regla, quién denunció muchos minerales y construyó obras importantes para el laboreo de los metales y fundo el Monte de Piedad. La explotación de las minas fue la principal actividad económica durante los 300 años de vida colonial en esta región.

La dominación española trajo como consecuencia la fundación de nuevas poblaciones: Pachuquilla, Huautla, Altajayucan, Tlanchinol, Mineral del Monte y Cardonal en el siglo XVI; Chapulhuacán y Orizatlán en el siglo XVII; Calnali, Huasca, Chicuatla, Taxquillo, Bonanza, Jacala, El Arenal y Zacualtipán en el siglo XVIII y en el siglo XIX a Pisaflores.

3.4.5. Independencia.

El 15 de Septiembre de 1810 se declaró públicamente el movimiento de independencia por Don Miguel Hidalgo y Costilla. El 28 de Octubre de 1810 un arriero de Huichapan, de nombre Julián Villagrán se levantó en armas junto con su hijo Francisco y se lanzó a la lucha insurgente. De igual forma Miguel Sánchez, un comerciante de la región de Ixmiquilpan, que recorría las regiones de Querétaro, Michoacán, el Valle del Mezquital y Huichapan aceptó el nombre de brigadier insurgente. Ambos se apoderaron de San Juan del Río e interceptaban los convoyes que iban de México al interior y viceversa. A ellos se unió José María Correa, cura de Nopala, quién operó en la zona entre Tula y Querétaro por el norte del actual Estado.

El 23 de Abril de 1812 las fuerzas armadas de Vicente Beristáin, Serrano y Pedro Espinoza atacaron la Ciudad de Pachuca y tomaron Real del Monte posteriormente, en Agosto de 1812, Ignacio López Rayón llega a Huichapan llevando la Imprenta Nacional en la cuál se imprimían periódicos y papeles que daban cuenta de las operaciones de los Insurgentes. El triunfo de la Revolución de Independencia se hizo evidente cuando las tropas virreinales abandonaron Tulancingo, debido a la proximidad de los Generales Nicolás Bravo y Guadalupe Victoria, proclamados en el Plan de Iguala, quienes llegan a Tulancingo el 06 de Abril de 1821 y en Mayo toman la Ciudad de Pachuca.

El 27 de Septiembre de 1821 entró en la Ciudad de México el Ejército Trigarante, formando parte de él la 7ª división de Infantería y la 8ª de Caballería, las cuáles contenían en sus filas a las compañías militantes de Zacualtipán, Huachinango, Tulancingo y Apan, todos ellos municipios de Hidalgo. Una vez triunfante el movimiento de la Independencia

y concluido el Imperio de Agustín de Iturbide, la Constitución promulgada el 24 de Octubre de 1824, decretó la formación de una República Federal y en ese mismo año el Estado de Hidalgo quedo como parte del Estado de México.

3.4.6. Reforma.

En el año de 1851 se hace una nueva división del país y lo que fue Distrito de Jacala pasó a formar parte de una nueva Entidad que se llamó Sierra Gorda; pero tiempo después volvió a ser parte del Partido de Zimapan. En 1852, por órdenes del General Antonio López de Santa Anna, Melchor Ocampo fue desterrado de Michoacán y confinado a la Ciudad de Tulancingo. Ahí, Ocampo conoce al Liberal Manuel Fernando Soto, a quién inspiró la idea de la formación de una entidad con el nombre del Cura Hidalgo.

Durante la Guerra de Reforma, Hidalgo fue escenario de importantes sucesos. Las ciudades de Pachuca y de Real del Monte fueron el sepulcro del conservadurismo en el Estado, pues el General Santiago Tapia derrotó a Miguel Negrete y Leonardo Márquez. El 05 de Septiembre de 1860, con la toma de Pachuca por Pedro Ampudia terminó la Guerra de Reforma en territorio hidalguense. El 03 de Junio de 1861 fue asesinado Melchor Ocampo en la Hacienda de Caltengo, cerca de Tepejé del Río.

En 1862, debido a la invasión francesa el Presidente Benito Juárez decretó el 07 de Junio la creación del Segundo Distrito Militar del Estado de México con el fin de organizar la resistencia contra los franceses, con la jurisdicción de lo que hoy es el Estado de Hidalgo nombrando como comandante al General Don Pedro Hinojosa.

En 1864 el país se vió invadido por tropas francesas y una porción del hoy Estado de Hidalgo fue ocupada por ellas. El Emperador Maximiliano dividió la Nación en 50 Departamentos y de ellos le correspondieron a Hidalgo los de Huejutla, Tula y Tulancingo, que comprendían parte de los territorios del Estado de México y San Luis Potosí.

La dominación extranjera terminó en 1867, estableciéndose un nuevo gobierno Republicano y volviendo a regir la Constitución de 1857, y en consecuencia , Hidalgo formó parte del extenso Estado de México, hasta que el Congreso de la Unión, por decreto del 15 de Enero de 1869, lo erigió en Entidad Federativa formándolo con todo el territorio de que disfrutaba el Segundo Distrito Militar, nombrándolo "Estado de Hidalgo", en memoria y homenaje del Padre de la Independencia y al mismo tiempo se dividió en once Distritos: Actopan, Apan, Huascalzoya, Huejutla, Huichapan, Ixmiquilpan, Pachuca, Tula, Tulancingo, Zacualtipán y Zimapan.

El 16 de Enero se instaló el Congreso Constituyente y declaró electo al primer Gobernador Constitucional de Hidalgo Antonio Tagle. El 21 de Mayo de 1870 se promulgó la Constitución Política del Estado, que dividió al territorio en 13 Distritos añadiendo Jacala y Metztlán a los 11 anteriores y cambió a Huascalzotla por Atotonilco el Grande. El 14 de Septiembre de 1894 se expidió una nueva Constitución local y en 1917 se suprimieron los Distritos y la entidad se dividió en municipios. A principios de 1974 hubo un aumento de Municipios, por lo que actualmente el Estado de Hidalgo cuenta con 16 Cabeceras de Distritos y 84 Municipios.

En 1869 se fundó la Escuela de Artes y Oficios que se denominó Instituto Científico y Literario del Estado (ICLIA), hoy Universidad Autónoma de Hidalgo. El 12 de Octubre Tagle declaró obligatoria la enseñanza primaria.

En el Estado de Hidalgo causó conmoción la reelección de Juárez como Presidente e imposibilitado el Gobierno para poner orden, el 28 de Enero de 1872 el Gobierno Federal declaró a Hidalgo en estado de sitio y el gobierno quedó en manos de Francisco de A. Osorio. Al morir Benito Juárez el presidente Sebastián Lerdo de Tejada dio fin al estado de sitio y reintegro al poder a Tagle.

De 1885 a 1897 se inauguraron en Pachuca el alumbrado eléctrico, servicio de tranvía de tracción animal, se pusieron en servicio los ferrocarriles Ometuxco-Pachuca, Tula-Pachuca y Pachuca-Tulancingo.

3.4.7. Período Revolucionario.

En Enero de 1910 se fundó en Pachuca el primer Club Antireeleccionista del Estado, denominado "Benito Juárez", que participó en la nominación de Francisco I. Madero. El 15 de Mayo de 1911 los maderistas, bajo las órdenes de Gabriel Hernández, tomaron Tulancingo y Pachuca al día siguiente.

En Febrero de 1913 Victoriano Huerta asesinó a Madero y a Pino Suárez, muchos hidalguenses lo combatieron adhiriéndose al Plan de Guadalupe. En Agosto de 1914 tomó a Pachuca el General Nicolás Flores ratificando su unión a Carranza, al tiempo que llegaban desde el Occidente las tropas de Álvaro Obregón. Hasta el 2 de Agosto de 1915 se alternaron la ocupación de la capital y en el ejercicio del poder los carrancistas y los villistas.

El 6 de Julio de 1917 se realizó el primer vuelo postal realizado por Horacio Ruiz Gaviño, de Pachuca a la ciudad de México, por lo que se le considera el primer vuelo postal de América y quizá del mundo.

El 6 de Mayo de 1925 el obispo de Huehuetla, emitió una incendiaria pastoral que contribuyó al conflicto cristero, que ocurrió durante el gobierno estatal de Matías Rodríguez. En febrero de 1926 fueron cerradas en Hidalgo las escuelas católicas, clausurados los conventos y cerrados los templos. El 5 de Septiembre de 1926 se inauguró la carretera México- Pachuca.

3.4.8. Hombres y Mujeres Ilustres.

El Estado de Hidalgo ha contado con notables personalidades en diferentes ramas del saber. Por mencionar algunos, tenemos a José María Correa (insurgente), Alfonso Cravioto (poeta y político), Abundio Martínez (músico), Julián Villagrán; todos ellos durante la época de la Independencia. De la Reforma, tenemos a Pedro María Anaya (militar), Gabriel Mancera (filántropo, ingeniero topógrafo y político), Ramón Manterola (educador y poeta), Ignacio Rodríguez Galván (poeta y dramaturgo). En la Revolución, está Efrén Rebolledo (abogado, político, diplomático y literato), Manuel Fernando Soto (reformista), Rafael Vega Sánchez (periodista, diputado y poeta)⁷⁸ entre muchos más.

3.4.9. El Escudo de Hidalgo.

El escudo adoptado por el Estado de Hidalgo fue creado por el pintor y muralista Diego Rivera en el año de 1922, en ocasión de la obra que ejecutó en el edificio que ocupa la Secretaría de Educación Pública del Gobierno Federal, por invitación que le hizo en aquel entonces el Secretario del ramo, Licenciado José Vasconcelos.



El escudo consta de dos campos horizontales. En el superior, de plata, un cerro de sinople; a la diestra, una campana de bronce pendiente de un madero; a la izquierda, un gorro frigio adornado con tres ramas de laurel. En el campo inferior lleva un tambor de guerra y dos granadas de cañón. Bordura de oro y dos banderas. Su significado: el campo de plata: pureza, integridad y vigilancia. El cerro o montaña, representa la orografía estatal. La campana, el llamado a la libertad. El gorro frigio, la libertad ganada. El campo azul, justicia y serenidad. El tambor de guerra, representa el movimiento de independencia iniciado por

⁷⁸ Secretaría de Gobernación y Gobierno del Estado de Hidalgo. *Los Municipios de Hidalgo. Colección Enciclopedia de los Municipios de México*. Editorial Talleres Gráficos de la Nación. Primera Edición 1988. México. p. 9.

Hidalgo. La bordura, valor y nobleza. Las banderas: la de La Virgen de Guadalupe, simboliza la iniciación del movimiento de independencia de 1910; la otra, la del lado derecho, lleva los colores y el escudo de la bandera nacional mexicana, adoptada por la Constitución de 1824⁷⁹.

3.4.10. Legislación Estatal.

Hidalgo se rige por los siguientes ordenamientos: Constitución Política del Estado de Hidalgo, Ley Orgánica Municipal del Estado de Hidalgo, Ley sobre la División Política Municipal, Ley de Ingresos Municipales, Ley de Asentamientos Humanos y Desarrollo Urbano entre otras.

3.5. ASPECTOS ECONÓMICOS⁸⁰.

A continuación exponemos todos los aspectos económicos del Estado.

3.5.1. Población.

La población total del Estado, de acuerdo a estadísticas del INEGI 2003, es de 2,235,591 personas, de las cuales 1,081,993 son hombres y 1,153,598 son mujeres, donde la edad media es de 21 años en los hombres y 22 en las mujeres. Por lo que se concluye que la población del Estado es joven habiendo 93 hombres por cada 100 mujeres.

Los Municipios que cuentan con una población mayor, en términos de porcentaje, son Pachuca de Soto 11, Tulancingo de Bravo con el 5.5, Huejutla de Reyes con el 4.8, Tula de Allende con el 3.9, Ixmiquilpan con el 3.4, Tepeji del Río de Ocampo con el 3.0 y el resto de los municipios con un porcentaje del 68.4.

De las características demográficas, se observa un declive en las tasas de crecimiento y en los últimos 5 años el crecimiento medio anual estatal es de 1.3%, es inclusive inferior a la media nacional y representa un crecimiento poblacional moderado comparativamente con el resto del país.

⁷⁹ Secretaría de Turismo. Sistema de Información. *El Estado de Hidalgo y sus Alrededores*. México, 2004

⁸⁰ Todos los datos estadísticos sobre los aspectos económicos y sociales fueron tomados del *Anuario Estadístico de Hidalgo, INEGI 2003*

3.5.2. Empleo y Relaciones Laborales.

Según estadísticas del INEGI 2000, en el Estado de Hidalgo, el total de Población Económicamente Activa (PEA) ocupada es de 728,726 y 8,497 se encuentra desocupado. La edad promedio de la PEA en hombres es de 20 a 39 años y en las mujeres de 20 a 34 años. Cabe aclarar que en estos rangos se concentra la PEA, no olvidando que la edad se extiende hasta los 65 años o más. En cuanto a la Población Económicamente Inactiva (PEI) es de 846,595 y se integra por 235,689 hombres y 610,906 mujeres. Hay que observar el contraste de que las mujeres tienen poca participación en la PEA y una mayor en la PEI. Porcentualmente el 53.3 de la población se encuentra inactiva y el 46.4 está económicamente activa.

3.5.3. Población Ocupada por Sector de Actividad.

De la población ocupada del Estado el 25.2% se ubica en el Sector Primario (agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, caza, pesca); en el Secundario el 28.7% (minería, electricidad, agua, construcción e industria manufacturera) y en el Terciario (comercio y servicios) el 44.1 % del total de la población. Como nuestro interés es el sector turismo se observa que hay 3,457 personas que participan en los servicios de esparcimiento y culturales y 21,573 en servicios de hoteles y restaurantes.

De la población ocupada 92,899 personas no recibe ingresos; 230,511 recibe mas de uno y hasta dos salarios mínimos; y 289,764 recibe mas de dos y menos de tres salarios mínimos. De los Planes y Programas autorizados y trabajadores participantes en Comisiones Mixtas establecidas de la capacitación y adiestramiento para el trabajo por sector de actividad, tenemos un total de 228 planes y programas autorizados, de los cuales destacan 94 para la industria de la transformación, 74 para el comercio y 41 para servicios con una participación de 21,471 trabajadores.

3.5.4. Información Económica Agregada.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Estado es de \$20,425,784 miles de pesos a precios de 1993 en el año 2001. El PIB nacional fue de \$1,471,065,152 miles de pesos. El Estado tiene una participación en el PIB respecto al total del PIB Nacional de 1.39%. El mayor PIB lo genera la industria manufacturera con un 25%; los servicios comunales con 19.8%; los servicios financieros con 14.9% y en comercio, restaurantes y hoteles el 12.9%, agropecuario, silvicultura y pesca el 9.0%; transporte, almacenaje y comunicaciones el 8.6%; electricidad, agua y gas el 6.1%; construcción 3.4% y la minería 1.1%.

3.5.5. Finanzas Públicas.

En el año 2001 el Estado obtuvo ingresos de aportaciones federales del 62.6% y una participación federal de 32.4%. En cuanto a los egresos el 62.6% fue para subsidios, ayudas y transferencias; 20.1% en recursos federales y estatales a Municipios y el 8.4% en obras públicas. Sólo se mencionan los conceptos en los que se efectuaron dichos movimientos con mayor porcentaje. La inversión pública se ejerció en programas como agua potable, alcantarillado, deporte, desarrollo industrial y social, comunicaciones y transporte entre muchos más, con la siguiente participación porcentual: 75.3 del programa normal federal; 21 en el programa directo estatal; 2.4 en beneficiarios; 1.0 créditos; 0.3 municipal.

3.6. ACTIVIDADES ECONÓMICAS POR SECTORES.

A continuación presentamos las actividades principales de Hidalgo según sector económico.

3.6.1 Sector Primario.

3.6.1.1. Agricultura

La superficie sembrada en el Estado es de 593,762 hectáreas. Se tienen dos clases de cultivos: el cíclico y el perenne. En los primeros se siembra maíz, frijol, trigo, ejote, chile verde, tomate verde, etc. y en el segundo alfalfa verde, naranja, pastos y praderas, maguey, nopal, caña, manzana, mandarina entre otros. Hidalgo tiene una superficie de 2,098,700 hectáreas, de las cuales en el año 2002 se destinaron a la agricultura 625 mil has. que equivalen al 30% de la superficie total estatal, de ellas los cultivos de temporal representan el 78 %, que equivale al 22 % de la superficie sembrada en el Estado.

3.6.1.2. Ganadería.

El Estado cuenta con ganado bovino, porcino, ovino y caprino. En el área Avícola cuenta con guajolotes y gallináceas para carne y para huevo. También existen colmenas y conejos. Otros productos pecuarios como leche de bovino y de caprino, lana sucia, huevo, miel, cera en greña. La superficie destinada a la Ganadería, en el 2002, fue de 805,026 has que representa el 38.4 % de la superficie total del territorio del Estado.

3.6.1.3. Silvicultura y Acuicultura.

En la primera el volumen de la producción forestal maderable en el Estado es de 104, 535, 338m³. El 90.2% corresponde a las coníferas (pino, oyamel, cedro blanco) y el 9.8% a las latifoliadas (encinos). En cuanto a la acuicultura las principales especies son la mojarra tilapia, la carpa, la trucha, el charal y lobina. La inversión pública para el programa de fomento pesquero es por medio de aportaciones y el resto por parte del Estado.

3.6.2. Sector Secundario

3.6.2.1. Minería.

Existen yacimientos con minerales preciosos como es el oro y la plata; minerales industriales como plomo, cobre zinc, cadmio, estaño; minerales siderúrgicos como manganeso, hierro y carbón; así como minerales no metálicos como calizas, dolomitas, carbonato de calcio, rocas ornamentales (mármol, travertino, granito, etc.), fosforita, tierras raras, arcillas y caolines entre otros. El Estado cuenta con 184 unidades económicas con un personal ocupado de 3, 872.

3.6.2.2. Industria Manufacturera.

Hay 6,862 unidades económicas con un personal ocupado de 73,089. Hidalgo cuenta con las siguientes industrias: alimentaria con 2,848 unidades económicas; fabricación de prendas de vestir con 736; industria de la madera 326; impresión e industrias inconexas 208; fabricación de productos a base de minerales no metálicos 482; fabricación de productos metálicos 1013; fabricación de muebles y productos relacionados 529⁸¹.

3.6.2.3. Construcción.

En el Estado hay 262 empresas constructoras, de las cuales 242 son micros, 9 medianas, 5 pequeñas y 6 grandes. De ellas el 58.3 se dedican a la edificación; el 21.5 al transporte; al agua, saneamiento y riego el 13.2 y el 5 por ciento en otras construcciones.

3.6.2.4. Electricidad.

El tipo de servicio que se proporciona en el Estado en términos de porcentaje es el siguiente: en el área industrial 63.7; residencial 14.3, comercial 9.6 y en alumbrado público

⁸¹ Solo mencionamos aquellas industrias que cuentan con mayor número de unidades económicas del Estado.

el 5.3, agrícola 0.6 y otros (bombeo de agua potable y negras, servicios temporales y usos propios) 6.5%. Comprende tanto inversión federal como aportaciones de usuarios. La inversión pública se ha destinado más a la zona rural.

3.6.3. SECTOR TERCIARIO.

3.6.3.1. Comercio.

Este sector cuenta con 29,275 unidades económicas con un personal ocupado de 57,274. El comercio se divide al por mayor y al por menor.

3.6.3.2. Turismo.

Según estadísticas del INEGI, el Estado cuenta con 218 establecimientos de hoteles con 5,975 cuartos y un personal ocupado de 11,950. La mayoría de los cuartos se concentran en los llamados de una y dos estrellas. Generalmente los visitantes a los museos, zonas arqueológicas y monumentos históricos administrados por el INAH en el Estado son nacionales y una minoría son extranjeros.

Hidalgo cuenta con un total de 65 balnearios con una capacidad total de 131,400 personas. 35 de ellos son de aguas termales y 30 son de aguas no termales. Los Municipios de Ixmiquilpan y Tecozautla son los que tienen más balnearios del Estado con 10 y 11 balnearios cada uno de ellos. En establecimientos de restaurantes-bar, cafeterías, discotecas y bares hay 822 con un personal ocupado de 11,106.

Como el tema de nuestro interés es precisamente el turismo, por tal motivo, nos extendéremos más en esta actividad. Por lo que reproduciremos lo más importante y significativo, en cuanto a este sector, del 5^o Informe de Gobierno del Estado de Hidalgo 2004.

“El Estado de Hidalgo ha desarrollado una política en materia turística para impulsar el turismo ecológico bajo criterios regionales sustentado en generar una mayor y mejor infraestructura, mejores servicios, una capacitación de los prestadores de servicios y una promoción a nivel nacional e internacional. La oferta hotelera ya alcanza 6 mil 575 habitaciones de las cuales 550 corresponden a 25 hoteles construidos en este último año; los restaurantes y bares pasaron de 412 a 812 en el período 1999-2003, lo que representa un crecimiento de 94%; contamos con 68 balnearios, 38.7% más que en 1999, lo que nos ubica en el 2^o lugar a nivel nacional en balnearios de aguas termales.

Cuadro Núm. 18. Desarrollo de la Actividad Turística

Concepto	1999	2000	2001	2002	2003
Hoteles	199	205	209	218	243
Habitaciones	5,507	5,636	5,776	5,975	6,575
Restaurantes y Bares	412	558	612	703	780
Balnearios	19	53	65	65	68
Agencias de Viajes	44	44	44	45	49
Ranchos Cinegéticos	4	4	5	5	5
Campos de Golf	1	1	1	1	1
Arrendadoras y Transportadoras	14	14	18	20	11arrend. y 38 transportadoras
Total	693	879	954	1,057	1,195

FUENTE: Secretaría de Turismo del Estado. Hidalgo. 2003

El promedio de ocupación hotelera alcanzó 53.2% en 2003, con 2 millones 533 mil turistas con pernocta, lo que representó una derrama económica superior a los un mil 883 millones de pesos. Respecto a los visitantes de un día se generaron recursos de 2 mil 329 millones de pesos. Esta derrama económica es producto de una afluencia de 11 millones 500 mil excursionistas en promedio anual. En el 2003 se tuvo una derrama económica por concepto de actividad turística de 4 mil 213 millones de pesos, cifra 14% superior a la de 2002.

Cuadro Núm. 19. Derrama Económica.

Concepto	2001	2002	2003
Hospedaje	218,887,360	446,643,200	508,956,980
Gasto diario	1,186,315,508	1,205,936,640	1,374,352,400
Excursionistas	1,682,910,000	2,043,442,440	2,329,911,220
Total	3,088,112,868	3,696,022,280	4,213,220,600

FUENTE: Secretaría de Turismo del Estado. Hidalgo. 2003

La inversión pública y privada ascendió a 95 millones 535 mil pesos.

En coordinación con Seguridad Pública y Tránsito del Estado, Presidencias Municipales y el Departamento de Seguridad Turística se han impartido cursos a Oficiales de Seguridad Pública con un total de 856 participantes.

Cuadro Núm. 20. Capacitación sobre Seguridad Turística.

Instituciones	Personas capacitadas
Delegaciones Estatales de Seguridad capacitadas	13
Oficiales Estatales Capacitados	158
Municipios Capacitados	27
Oficiales Municipales Capacitados	720
Total oficiales capacitados	878

FUENTE: Secretaría de Turismo del Estado, Hidalgo 2003

Se logró conformar 32 Consejos Consultivos Municipales de Turismo, estos consejos forman una parte importante en el municipio por la participación de los prestadores de servicios y la vinculación entre los Gobiernos Municipal y Estatal. La conformación de estos consejos se llevó a cabo en los siguientes Municipios:

Cuadro Núm. 21. Consejos Consultivos Municipales

Acaxochitlán	Tizayuca	Tula
Agua Blanca	Tecozautla	Zimapán
Mineral de la Reforma	Tasquillo	Atotonilco de Tula
Mineral del Chico	Tepeapulco	Singuilucan
Mineral del Monte	Huasca	Huejutla
Pachuca	Villa de Tezontepec	Metztitlán
Epazoyucan	Atotonilco el Grande	Molango
Zempoala	Apan	Actopan
Ixmiquilpan	Omitlán	Tulancingo
Cardonal	El Arenal	Tepéji del Río
Huichapan		

FUENTE: Secretaría de Turismo del Estado, Hidalgo, 2003

En cuanto a Promoción, se realizó la producción de 5 mil piezas de información en las ciudades del Corredor de la Montaña y a través de las ferias estatales que se realizan a nivel local, y se ha impulsado la difusión y promoción en las ferias municipales⁸².”

⁸² http://www.hidalgo.gob.mx/gobierno/informes/informe_gobierno2/desarrollo_economico/turismo.asp Consulta: 15-julio-2011

3.7. ASPECTOS SOCIALES.

Son todos aquellos servicios que demanda la población.

3.7.1. Salud.

El total de la población que no es derechohabiente es 1,555,733. De la población derechohabiente hay un subtotal de 651,325 de los cuales en el IMSS se encuentran registrados 484,083; en el ISSSTE hay 147,942; en PEMEX, Defensa o Marina 21,725 y en otras instituciones 1,885. La población usuaria de los servicios de atención médica son 2,400,687. La mayoría de la población hace uso de la Asistencia Social (IMSS Oportunidades, SSAH, DIF, CRM) con un total de 1,795,338 usuarios y 605,349 utilizan la seguridad social. En el Estado hay 757 unidades médicas, siendo 726 de consulta externa y 31 de hospitalización.

Cuadro Núm. 22. Unidades Médicas en el Estado de Hidalgo

INSTITUCION	TOTAL	CONSULTA EXTERNA	DE HOSPITALIZACIÓN
ASISTENCIA SOCIAL	694	673	21
IMSS	218	214	4
OPORTUNIDADES			
SSAH	463	451	12
DIF	1	0	1
CRM	12	8	4

INSTITUCIÓN	TOTAL	CONSULTA EXTERNA	DE HOSPITALIZACIÓN
SEGURIDAD SOCIAL	63	53	10
IMSS	19	13	6
ISSSTE	39	36	3
PEMEX	5	4	1

FUENTE: Datos obtenidos del Anuario Estadístico de Hidalgo, 2003.

En cuanto a personal médico la SSAH cuenta con el 52.7% y el IMSS-Oportunidades con el 22.5%. El personal médico es de 3,125 de los cuales 1,098 son generales y 930 especialistas.

3.7.2. Educación.

La población alfabeta del Estado, según cifras del INEGI, es de 593,224 hombres y 618,152 mujeres. El total de la población analfabeta es de 77,836 hombres y de 134,616 mujeres. Se puede apreciar que la población femenina es en su mayoría analfabeta a diferencia de los hombres. Por grupo de edad las personas que tienen de 65 años y más son las que ocupan un mayor porcentaje de analfabetismo con el 26.6% y el menor grupo es de los 15 a los 19 años con el 3.0%. La plantilla docente a nivel estatal es de 33,710. El número de escuelas, con las que cuenta el Estado, por niveles educativos es como sigue: 1,636 escuelas Primarias; 506 Secundarias; 15 planteles en Profesional Técnico y 201 planteles en Bachillerato.

Hidalgo cuenta con las siguientes instituciones a nivel Superior: Universidad Nacional Autónoma de Hidalgo, Universidad Tecnológica, Escuela Normal Superior, Instituto Tecnológico Agropecuario, Universidad Autónoma de Hidalgo, Centro Hidalguense de Estudios Superiores, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Universidad la Salle Pachuca, Universidad Científica Latinoamericana, entre otras.

3.7.3. Vivienda.

El material predominante en las viviendas del Estado son: el 64.3% su material de pisos es cemento firme; en paredes ladrillo, piedra, concreto 82.4%; en techos losa de concreto, tabique o ladrillo 61.8%. Hay un total de 494,317 viviendas habitadas. De ellas 494,183 son particulares y 134 colectivas. 415,495 son propias y 74,476 son no propias. En relación a créditos para vivienda del sector público hay un total de 9,273, correspondiendo al INFONAVIT hay 6,783; FOVISSTE 1,780 y SEDESOL 710 créditos. Las viviendas del Estado cuentan con los principales servicios como son agua potable 80%, energía eléctrica 93% y drenaje 65%.

3.7.4. Seguridad y Orden Público.

En este rubro se observa que los delitos principales que se tienen registrados por averiguaciones previas iniciadas en las Agencias del Ministerio Público en el fuero común son lesiones, robo y otros delitos y en el fuero federal son por armas prohibidas, delitos contra la salud y otros delitos.

3.7.5. Transporte y Comunicaciones.

Hidalgo cuenta con 8,547, 200 km. de carreteras. De sus caminos el 72.2% son caminos rurales; el 17.7 son alimentadoras estatales y en la troncal federal son el 10.1%. Sus principales vías de comunicación son:

Carreteras. Los principales caminos que unen la porción este son la carretera que parte de Pachuca al Estado de Puebla, hasta llegar a Poza Rica, Veracruz. A lo largo de este camino se derivan otras carreteras que comunican a toda la entidad. La principal vía de acceso entre el centro y norte del país se da a través de la autopista México-Querétaro.

Ferrocarriles. Hidalgo cuenta con 869,443 km. de vías férreas, esta red de transporte se ocupa para el servicio de carga de diferentes minerales metálicos y no metálicos, partes y maquinarias para el complejo de Ciudad Sahagún y las instalaciones de Petróleos Mexicanos, así como las de la Termoeléctrica situada en Tula de Allende.

Aeropuertos. La comunicación aérea se da a través del aeropuerto de Pachuca de Soto y algunas aeropistas que realizan vuelos locales e interestatales.

En cuanto a autotransporte hay 393 unidades que se dedican al servicio de pasaje y 191 para el turismo. En el año 2002 hubo un incremento de líneas telefónicas ya que hay 180, 392 líneas telefónicas y de ellas de tipo residencial son 141, 548 y no residencial 38, 894. Existen 24 estaciones radiodifusoras: 12 culturales y 12 comerciales; 17 estaciones televisoras: una local y 16 repetidoras.

La inversión pública ejercida en el sector comunicaciones se desglosa de la siguiente manera: caminos rurales (construcción y conservación); infraestructura en comunicaciones (radio, televisión, telefonía) y en infraestructura de transporte (caminos rurales, alimentadoras estatales y federales).

3.8. ARTESANÍAS Y ARTE POPULAR.

De sus principales artesanías que tiene Hidalgo encontramos:

Cestería y jarciería. Se producen canastas de jarilla, petates, petaquillas, monederos y juguetes con hojas de la palma real; los ayates tejidos con la fibra de pencas de magüey y tapetes, cordeles, sudaderos y bolsas hechos con lechuguilla.

Alfarería. Tejas, soleras para pisos, ladrillos, tabiques y adobes. Para uso doméstico hay platos, ollas, cántaros, jarras, platos, tazas, cazuelas, molcajetes y juguetes.

Lapidaría. Los artesanos forman a cincel columnas, dovelas, losas, marcos y mochetas. Trabajan la cantera rosa como la blanca.

Metalistería. Se forjan cuchillos, machetes, coas, raspadores de maguey, azadones y rejas de hierro para la punta de los arados de tierra. Con destino a la arriería se hacen argollas para cinchos, estribos para sillas de montar, herraduras, clavos y bocados para frenos. Se funden campanas de bronce; con el cobre se realizan candelabros, jarros y ollas estañadas, juegos de café y té, cazos, platos, vasos y piezas decorativas, en Sierra alta, Valle del Mezquital y Comarca Minera.

Talabartería. De cuero y piel se elaboran portafolios, cinturones, morrales, chamarras, guantes y bolsas de gamuza. Se encuentra en Valle del Mezquital, Sierra Alta, La Huasteca, Sierra de Tenango y Cuenca de México.

Objetos de Madera. Se fabrican muebles de cedro y enebro; mesas, bancos, repisas, cucharas, palas y molinillos, instrumentos musicales de madera de ahuehuate o sabino, mancuernillas, cachas de pistolas, marcos para retratos y juegos de dominó.

Cerería. Velas escamadas.

Papel. Sea de china, blanco, de colores, recortado y picado, sirve para adornar servilletas, carpetas, adornar las calles en las fiestas religiosas; con el cartón se hacen máscaras y juguetes, piñatas y papalotes.

Textiles de lana, algodón y fibras suaves en el Valle del Mezquital, Sierra de Tenango, Valle de Tulancingo, La Huasteca, Sierra Gorda y Sierra Baja.

3.8.1. Fiestas.

En cada uno de los Municipios de Hidalgo se realizan fiestas patronales. Por mencionar algunas están la Feria de Pachuca, Feria Internacional del Caballo, Feria de Tulancingo que se celebra en agosto; Expo Tulancingo (productos artesanales), Feria de Ixmiquilpan por motivo de la Asunción de la Virgen María, la Feria de Actopan (Barbacoa), la Feria de Apan, 1º y 2 de Noviembre, Todos los Santos y Fieles Difuntos en todo el Estado; 12 de Diciembre, Virgen de Guadalupe en Sierra Baja, Valle del Mezquital, La Huasteca y Sierra alta. Dentro de las fiestas de fecha movable se encuentran el Carnaval en la Huasteca y Sierra Alta; Semana Santa en todo el Estado; 19 de Marzo San José en Valle del Mezquital, Sierra Alta y la Huasteca; 25 de Julio Santiago Apóstol en Sierra Baja, Valle del Mezquital y Sierra Gorda; 28 Agosto San Agustín, Valle del Mezquital, Sierra Alta, Sierra de Tenango y Cuenca de México. En todas ellas se encontrará juegos mecánicos, juegos pirotécnicos, exposiciones, área gastronómica, bailes populares, exposiciones ganaderas, artesanías, jaripeos, palenques, carreras de caballos entre otros atractivo más.

3.8.2. Danzas y Música Popular.

Las danzas que se suponen autóctonas del Estado son las siguientes: Disfrazados, Moros y Cristianos, El Torito, Los Enanos, Los Vaqueros, El Tecomate, Amaxtines, Xochipitzáhuatl y Palo Volador en la Huasteca; Matachines, Santiagueros, La Pluma en la Antiplanicie pulquera; Concheros y Lanceros en la Cuenca de México; Apaches y Segadores en el Valle del Mezquital; Xochime entre otras. En cuanto a música se interpretan Huapangos y sones con violín, jarana y huapanguero; canciones indígenas en náhuatl, en la Huasteca y Sierra Alta; canciones indígenas otomíes en el Valle del Mezquital; alabados o cantos de trabajo para la realización del pulque en la antiplanicie Pulquera; en la Comarca Minera, bandas de alientos que interpretan corridos, valeses, chotises entre éstos El Hidalguense.

3.8.3. Comida Tradicional.

Se caracteriza por una gran diversidad de platillos que son capaces de satisfacer desde un pequeño antojo hasta la más sofisticada exigencia. Los mas representativos son:

Zahuil. Es un tamal de gran tamaño, relleno con carne de cerdo o pavo y es típico de la Huasteca.

Mixiote. Es carne enchilada, de carnero, pollo o conejo envuelta en una tela desprendida de las pencas de maguey, se prepara en varias regiones del Estado.

Barbacoa. Elaborada con carne de carnero y en ocasiones de pollo, se coce envuelta en pencas de maguey y dentro de un hoyo, de esta manera se obtiene también un rico consomé de carnero. Se elabora en todo el Estado, destacando en Actopan y Villa de Tezontepec.

Ximbo. Platillo preparado de pollo, carnitas o cueritos, acompañado de nopales que le dan sabor al hornearlo, se hace envuelto en penca de maguey y su cocimiento es similar al de la barbacoa. Se prepara en la región de Actopan.

Escamoles. Elaborada a base de hueva de hormigas. Es típico en gran parte del Estado.

Chincules. Son gusanos obtenidos de la raíz del maguey. Se sirve en varios Municipios del Estado en la temporada de lluvia entre los meses de julio a septiembre.

Gusanos de Maguey. Platillo preparado con gusanos blancos de maguey, consumiéndose fritos en tacos y aderezados con guacamole. Se encuentran en los Municipios de Pachuca, Pachuquilla, Actopan y Valle del Mezquital.

Pastes. Traídos a Hidalgo por los ingleses que llegaron a Real del Monte en el siglo pasado. Consisten en empanadas de harina de trigo, manteca y yema de huevo, rellenos de papa, poro, carne molida, perejil y chile. Se encuentran en Real del Monte y en varios lugares de la Ciudad de Pachuca.

Gualumbos, xagis, en el valle del Mezquital.

Xamues en la altiplanicie pulquera y Valle del Mezquital.

Queso de tenate, tulancigüeñas en el Valle de Tulancingo.

Cecina enchilada y chorizo en la sierra de Tenango.

Tacos mineros en la Comarca Minera.

Jamoncillo de leche, palanquetas, coco molido en la Sierra baja y la Comarca Minera.

Zacahuil, enchiladas huastecas en la Huasteca.

Zacatamal en Sierra Alta.

3.8.4. Grupos Indígenas.

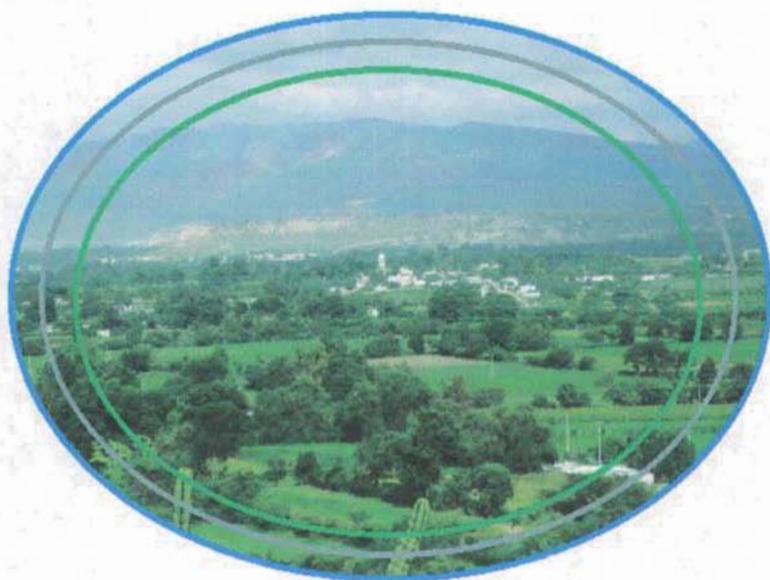
En el Estado existe una variedad de grupos y lenguas indígenas, siendo las más comunes náhuatl, otomí, tepehua, totonacas, huastecos y zapotecos.

3.8.5. Monumentos Coloniales.

Se conservan grandes y magníficos ejemplos del arte y la arquitectura del siglo XVI, efecto de la evangelización en la que participaron los franciscanos, los agustinos y el clero secular. Por mencionar algunos de estos conventos tenemos a: San Francisco en Tepeapulco; San José en Tula de Allende; San Nicolás Tolentino en Actopan; San Miguel Arcángel en Ixmiquilpan; San Francisco en Tepejí del Río; en Agustín en Atotonilco el Grande; La Asunción en Apan; Todos Los Santos en Alfajayucan y San Francisco en Pachuca. También son de interés los oratorios domésticos otomíes del Valle del Mezquital. A finales de la Colonia comenzaron a construirse edificios con lineamientos del barroco (Parroquia de Zimapan) y del neoclásico (Catedral de Tulancingo).

Capítulo 4

Tecozautla, Estado de Hidalgo



CANCIÓN A TECOZAUTLA

*Voy a hablarles de mi tierra
Quiero aprecien su valor
De mi Ciudad Tecozautla
En Hidalgo de mi amor.*

*Es un oasis florido
Un capricho natural
Se rodea de secas tierras
Del valle del mezquital*

*Hortalizas y frutales
Hay una gran variedad
Cuna de grandiosos charros
De talla internacional*

*Esa feria de la fruta
Es de fama nacional
Artesanías y fruteros
Nos invitan a gozar*

*Gozamos de gran privilegio
De agua pura y termal
Agua de valor supremo
Y eso es a nivel mundial*

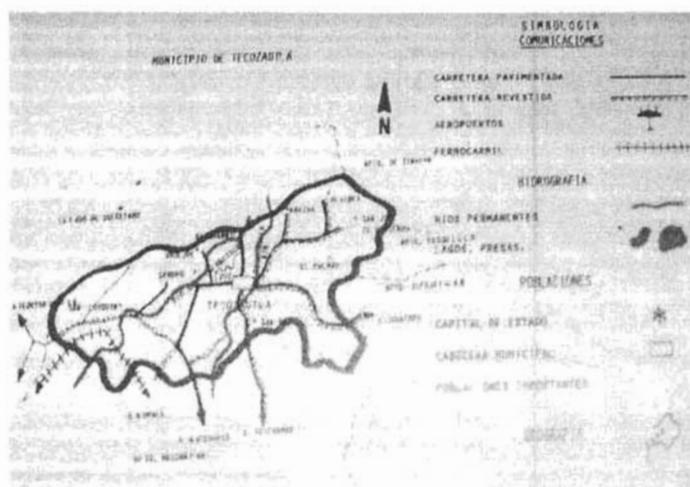
*El reloj que está en el centro
Es símbolo Municipal
Con la arquitectura hermosa
Del torreón monumental*

*El jardín que está en la plaza
Le da un toque colonial
Donde andan miles de aves
Que nos vienen a cantar*

*Tecozautla me despido
ya te vine a presentar
si quieren ver algo hermoso
vénganos a visitar.*

Autor Anónimo

CAPITULO 4. TECOZAUTLA, ESTADO DE HIDALGO.



FUENTE. Secretaría de Gobernación, 1988, p.210

4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

4.1.1 Coordenadas Geográficas Extremas.

Este Municipio se encuentra ubicado al norte $20^{\circ} 40'$, al sur $20^{\circ} 25'$ de latitud norte; al este $99^{\circ} 27'$, al oeste $99^{\circ} 52'$ de longitud oeste.⁸³

4.1.2. Porcentaje Territorial.

El Municipio de Tecozautla cuenta con una superficie de 537.83 km^2 , que representa el 2.66% de la superficie del Estado.⁸⁴

⁸³ INEGI. Tecozautla, Estado de Hidalgo. *Cuaderno Estadístico Municipal*. Edición 1995 p. 3

⁸⁴ *Ibidem*. INEGI, 1995. p.4

4.1.3. Colindancias.

Norte: Estado de Querétaro de Arteaga y el Municipio de Zimapán.

Sur: Municipio de Huichapan.

Este: Municipios de Zimapán, Tasquillo, Alfajayucan y Huichapan.

Oeste: Municipio de Huichapan y el Estado de Querétaro de Arteaga.

4.2. MUNICIPALIDAD.

4.2.1. Marco Jurídico.

Constitución Política del Estado de Hidalgo, artículo 23.

Reglamento Interior del Ayuntamiento.

Reglamento Interno de Administración.

Reglamento Interior de Trabajo.

Reglamento de Obras Públicas.

Reglamento de Limpia y Salud Pública.

Reglamento de Mercados y Comercios en la Vía Pública.

Reglamento de Cierre Comercial.

Reglamento de Expendios de Bebidas Alcohólicas.

Reglamento de Rastros y Expendios de Carne.

Reglamento de Anuncios.

Reglamento de Espectáculos y Diversiones públicas.⁸⁵

Principales Decretos.

Primer Decreto:

15 de febrero de 1826. Se consigna Tecozautla como Ayuntamiento perteneciente al partido de Huichapan de la Prefectura de Tula. Categoría: Pueblo. Cabecera Municipal: Tecozautla.

Segundo Decreto:

31 de mayo de 1865. Tecozautla es Municipio del Distrito de Huichapan perteneciente al Departamento de Tula del Estado de México. Categoría: Pueblo. Cabecera Municipal: Tecozautla.

⁸⁵ Ibidem. Secretaría de Gobernación. 1988. p.210

Tercer Decreto:

21 de septiembre de 1920. Tecozautla se consigna como municipio libre, formando parte del Distrito de Huichapan. Categoría: Pueblo. Cabecera Municipal: Tecozautla.

Cuarto Decreto:

8 de julio de 1969. En Actas consta como Octavo Decreto. Se eleva a la Categoría de Ciudad, la Villa de Tecozautla. Categoría: Ciudad. Cabecera Municipal: Tecozautla.

Quinto Decreto:

6 de septiembre de 1993. Consta en la Constitución Política del Estado de Hidalgo. Tecozautla como municipio forma parte del Estado de Hidalgo. Categoría: Ciudad. Cabecera Municipal: Tecozautla.

4.2.2. Descripción.

Tecozautla está ubicado como el Municipio número 59 dentro del Estado de Hidalgo. Su Cabecera Municipal es Tecozautla con categoría política de Ciudad. Cuenta con 73 localidades, dentro de las cuales se ubican 26 ejidos y una comunidad agrícola. Sus principales comunidades son: Tecozautla, Pañhe, Gandho, San Antonio, Bomanxotha, San Francisco y La Mesilla.⁸⁶

A la cabeza del Ayuntamiento se encuentra, en primer instancia, el Presidente Municipal; seguido por un Síndico Procurador y éste a su vez por los siguientes ocho regidores: Director de Obras Públicas Municipal, Director de Desarrollo Social Municipal, Tesorería Municipal, Director de Servicios Municipales, Director de Agua Potable Municipal, Director del Registro Familiar, Juez Menor Municipal, Director de Policía y Tránsito Municipal.

Las autoridades auxiliares se encuentran representadas por 44 delegados municipales.

4.3. MEDIO FÍSICO.

4.3.1. Elevaciones Principales

Cerro Frío (2,490 msnm), Cerro de la Cruz (2,420 msnm), Cerro El Picudo (2,230 msnm), Cerro San Pedro (2,050 msnm), Cerro El Ratón (2,000 msnm), Cerro El Cangrejo (1,960 msnm), Mesita el Pulento (1,800 msnm), Cerro Tecozautla (1,800 msnm).⁸⁷

⁸⁶ *Ibidem*. INEGI, 1995. p. 4

⁸⁷ *Ibidem*. INEGI, 1995. p.4

4.3.2. Fisiografía.

Debido a que se ubica en la provincia del eje Neovolcánico y parte de la provincia de la Sierra Madre Oriental, cuenta en su mayoría con cerros, mesetas y llanos. Entre los cerros más destacados están San Miguel, Colorado, de Sanabria y Cerrito Blanco.⁸⁸

4.3.3. Climas.

Es semiseco con un 41.57% de la superficie y el 58.43% es semiseco semicalido templado, con una temperatura media anual de 19.1°C y una precipitación pluvial de 517 milímetros por año y el periodo de lluvias es de julio a septiembre.⁸⁹

4.3.4. Hidrografía.

El único río que lo cruza totalmente es el Tecozautla, con un importante afluente que es el río San Francisco, llegando a desembocar al río Moctezuma que sirve de límite político estatal. Además de estas, cuenta con varias corrientes de aguas, no menos importantes, para algunas regiones, así como presas, pozos y varios depósitos de aguas termales como Pathé Grande, Chilar, Banzhá y Manguani.⁹⁰

4.3.5. Usos del Suelo.

Una gran parte del territorio de Tecozautla se destina para la agricultura, ya sea de agostadero, de temporal o de riego. La tenencia de la tierra es de tipo pequeña propiedad, ejidal y comunal.⁹¹

4.3.6. Flora y Fauna.

En su mayoría la flora está compuesta por matorrales y una variedad de árboles principalmente de pirul, de encino, oyamel, biznaga y huizache, incluyendo frutales como pitaya. De igual manera abunda el maguey, el nopal y el órgano.

Su fauna corresponde a conejos, liebres, ardillas, víbora de cascabel, gavilán, tlacuache armadillo, venado, camaleón, coyote, zopilote y tigrillo.⁹²

⁸⁸ Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. *Enciclopedia de los Municipios de México, HIDALGO*. Gobierno del Estado de Hidalgo. México. 2002

⁸⁹ *Ibidem*. INEGI, 1995. p. 5

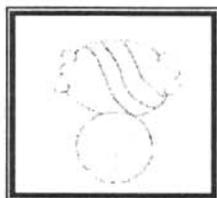
⁹⁰ *Ibidem*. Secretaría de Gobernación. 1988. p.210

⁹¹ *Ibidem*. INEGI, 1995. p.

4.4. BREVE HISTORIA.

4.4.1. Orígenes

La etimología de Tecozautla es de origen náhuatl, ya que en un principio se escribía como "Teczauhtla", que por sus raíces quiere decir: *tetl*, piedra; *cozauhqui*, cosa amarilla; y *tla*, lugar de o abundancia de. De lo anterior se desprende que el significado de Tecozautla sería "Lugar en que abunda el ocre amarillo".⁹² Siendo su glifo el siguiente:



4.4.2. Historia.

Entre los años 730 y 740 de nuestra era, después de la desintegración del Imperio Tolteca, varios toltecas llegaron a la región de Tecozautla donde ya habitaban grupos otomíes. La invasión tolteca muy posiblemente fue la que dio origen al cambio de nombre de Mazobó ("lugar de cosecha constante"), anterior nombre otomí, por el de Tecozautla, ya de origen náhuatl, aludiendo seguramente a la multitud de rocas volcánicas que abundan en la región, de un tinte rojizo de ocre.

Ya fundado el pueblo tolteca-otomí y temerosos de los ataques de tribus de la región e invasores, se dieron a la tarea de construir una muralla de entre cinco y seis metros de altura, con una extensión aproximada de 4,788 metros, la cual sirvió de gran ayuda contra las posteriores invasiones de grupos chichimecas, los cuales al ver frustrados sus planes establecieron un señorío en Caltepanitla y se posesionaron de parte del Río de Tecozautla; abrieron tierras de cultivo, y como represalia cortaron el uso del agua, para lo cual construyeron un dique que aún existe y llevaron su sistema de riego hasta el margen derecho del arroyo del Bedejhé, hasta el punto llamado actualmente Los Arcos.

En el año 1446 los aztecas ya tenían bien establecido su Imperio en la ciudad de México y sometidos a varios pueblos más, pero es en dicha fecha en que se logra subyugar a los

⁹² *Ibidem*. INEGI, 1995 e Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. 2002

⁹³ *Ibidem*. Secretaría de Gobernación. 1988. Y García Uribe, José. *Recorriendo el Estado de Hidalgo*. Editada por el autor. México. 1979.

otomíes de Querétaro que en busca de sus amigos y consanguíneos, se posesionaron nuevamente de este pueblo desalojando algunas de las familias toltecas que no habían establecido lazos

conyugales con los antiguos otomíes, estableciéndose al margen izquierdo del Arroyo del Bedejhé, donde aún se conserva la casa que habitó el último de sus gobernadores de nombre Roque Jacinto, situada en la llamada Calle Oscura.

Para el año de 1551, el cacique de Jilotepec, del Estado de México, Don Nicolás Montaña o Montañés llega a la región, encontrándose con grupos de chichimecas, toltecas, otomíes y jonaces; que al mando de un indio, llamado Maxorro hacían el primer intento de emancipación, recorriendo el hoy Distrito de Huichapan y el actual Estado de Querétaro. Maxorro fue abatido por dicho cacique, derrotado y hecho prisionero.

Después de este encuentro, aproximadamente en el año 1571, la corona española toma posesión de las tierras que pasaron a formar parte de la "Intendencia de México", con categoría de barrio y sujeta a la Alcaldía Mayor de Huichapan.

El primer misionero, fue el franciscano Fray Juan de Sanabria, que con otras seis familias españolas que le sucedieron alinearon las primeras calles y pusieron el pueblo bajo el patrocinio de Santiago de Compostela, cuya imagen (Santiago Chiquito) fue colocado en una ermita en la cima del cerro que por esa causa tomó el nombre de Cerro de Sanabria, en memoria del primer evangelizador de los indios del lugar.

Los frailes Pablo de Vetancourt y Marcos de Aguirre evangelizaron a la población durante el virreinato de José Sarmiento Valladares, Conde de Moctezuma y Tula. Junto con la evangelización se logró la reconciliación con el pueblo chichimeca, por lo que se procedió a destruir la muralla que separaba a éstos y con una gran celebración se cambió la imagen de Santiaguito, de su ermita del Cerro de Sanabria a el pequeño convento que se tenía en el centro de la población. Como acción de gracias por los sucesos acontecidos, se adjudicó al pueblo el nombre de Santiago Tecozautla.

Ya en 1810, el Gobernador del Sector Indígena de Tecozautla, Don Bartolo Fino, con el apoyo de dicho sector, se unió a los grupos insurgentes de Don Julián Villagrán en contra del Gobierno Virreynal. Fue erigida en Distrito Político en 1869, con lo cual se eleva a la categoría de cabecera del Municipio (Ciudad) con nombre Tecozautla.⁹⁴

⁹⁴ *Ibidem.* García Uribe. 1979., Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002 y www.hidalguia.com.mx

4.4.3. Personajes Ilustres.

Dentro de sus principales hombres ilustres se encuentran:

- José Ángeles Ocampo, quien fungió un importante papel dentro del impulso a la educación;
- Felipe Anselmo, aguerrido personaje dentro de las filas insurgentes;
- Melchor Camacho Guerrero, destacó como revolucionario y agrarista;
- Juan Ramírez Arellano, pintor y escultor, encargado de la renovación de las imágenes del templo de la parroquia del municipio.⁹⁵

4.5. POBLACIÓN.

4.5.1. Población.

De acuerdo con el Censo general de población del INEGI, al 14 de febrero de 2000, el Municipio de Tecozautla cuenta con una población total de, aproximadamente, 30, 970 habitantes; dentro de los cuales se estima que un 52.17% son mujeres y otro 47.83% hombres. Se tiene una tasa de crecimiento media anual del 1.9%, con una densidad de población de 0.01736 hab./km².

La edad promedio de la población oscila entre los 19 y 21 años, concentrándose el grueso de la población entre éstos; con lo cual podemos observar que la mayoría de su población es joven. Un 80% de la población es rural y 20% urbana, siendo la localidad más poblada Tecozautla con 4,906 habitantes aproximadamente.⁹⁶

4.5.2. Migración.

A continuación se muestra una tabla en la cual se observa la población mayor de 5 años según su condición migratoria.

⁹⁵ *Ibidem*. Secretaría de Gobernación. 1988., e Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal., 2002.

⁹⁶ INEGI. *Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo*. Edición 2003.

Cuadro Núm. 23. Migración.

	Municipio de Residencia	Tecozautla
	Total	27122
No Migrante Estatal	No migrante municipal	25876
	Migrante municipal	97
	No específica	43
Migrante estatal e Internacional	En otra entidad	892
	En otro país	154
	No específica	60

FUENTE: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo. Tabulados Básicos Tomo I*, Edición 2003,

NOTA: La condición migratoria se establece considerando el lugar de residencia en enero de 1995.

Con estos datos se puede observar que realmente la migración ha sido muy reducida, encaminándose en su mayoría hacia Estados vecinos, siguiendo la migración internacional, según INEGI 2000, la migración internacional tiene como destino a Estados Unidos de América.

4.5.3. Salud.

Según estadísticas del INEGI, para el 14 de febrero de 2000, se tenían registrados 28, 477 no derechohabientes y 2,260 derechohabientes. Dentro de los servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social (1,605); el Instituto Seguridad Social para los Trabajadores del Estado (637); PEMEX, Defensa o Marina (19) y otros (1).

Al 31 de diciembre de 2002 se contaba con doce unidades médicas en servicio de consulta externa de las cuales dos son Centros de Salud (uno de ellos tipo B), un Hospital General y una Unidad Médico Rural; atendiendo este servicio un total de 19 personas. También existen ocho casas de salud y siete auxiliares de salud.⁹⁷

4.5.4. Vivienda.

La mayoría de las 6,603 construcciones son de adobe, tabique, madera y embarro; con techos de lámina metálica, asbesto y loza; teniendo un promedio de 4.66 personas por vivienda. Existen algunos programas de apoyo a la construcción (INEGI, 2003).

⁹⁷ *Ibidem*. INEGI, 2003. *Tabulados Básicos, Tomo II*.

4.5.5. Educación.

Tecozautla cuenta con escuelas de Educación Básica y Básica Superior. Aproximadamente un 78.94% de la población es alfabeta y 21.06% es analfabeta de la población mayor de 15 años (de un total de 18,606). En los 79 planteles con 361 aulas existentes se estima que 7,388 alumnos de cinco a catorce años asisten a la escuela.

De 27,122 pobladores de más de cinco años el 20.78% tiene hasta la instrucción postprimaria; 24.84% la primaria completa, 34.14% primaria incompleta, 19.68% sin instrucción y 0.56% no específica.

De la misma población anterior, 25,184 habitantes no hablan lenguas indígenas, 1,855 sí hablan lengua indígena (1,753 hablan además español) lo que representa un 6.8% con respecto del total de la población y 8.3% no especificado. Las lenguas indígenas habladas son el náhuatl y el otomí.

Actualmente 31 adultos se alfabetizaron y 57 están inscritos en programas de este tipo. En educación primaria y secundaria 135 adultos fueron atendidos en el 2002.

En el Municipio existen cuatro bibliotecas públicas con un aproximado de 13,307 libros.

Según INEGI 2000, el 92% de la población profesa la religión católica y el resto diversas religiones.⁹⁸

4.5.6. Seguridad y Orden Público.

Es un Municipio que tiene muy pocos antecedentes en materia penal, su población es muy tranquila y de hecho en 1993 no se tiene registro (INEGI, 2002) de alguna denuncia.

4.5.7. Servicios Públicos.

La población urbana goza de todos los servicios como son agua potable, drenaje, alcantarillado, pavimentación, electrificado, alumbrado público, auditorio, panteón, unidad deportiva y parque público. En la región rural, si bien ya se cuenta con algunos de éstos servicios (principalmente agua potable, luz eléctrica y drenaje), no se ha logrado un abastecimiento total.

⁹⁸ *Ibidem*. INEGI, 2003. *Tabulados Básicos. Tomo I*. Cifras al 14 de febrero de 2000 y al 31 de diciembre de 2002

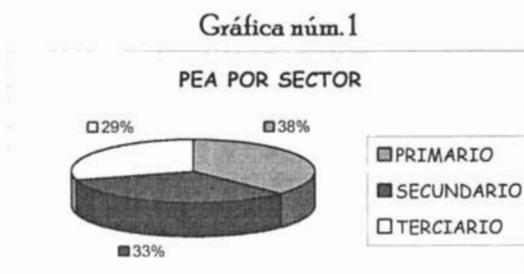
En todo el Municipio se cuenta con 86 kilómetros de carretera federal, 38 kilómetros de carretera estatal (pavimentada), 60,810 kilómetros de vías férreas, camino rural y aeropista. Circulan 14 autobuses (pertenecientes a la compañía Estrella Blanca) y líneas intraurbanas de transporte público con paraderos de autobuses y microbuses (estas últimas creadas hace dos años); además de 32 taxis, aproximadamente 1,303 automóviles particulares; 3,687 camiones y camionetas de carga; 2 estatales y 2 federales.

Se tiene señal de radio y televisión (10 estaciones terrenas receptoras), además de teléfono, telégrafo (una oficina) y correo (21 oficinas postales).⁹⁹

4.5.8. Empleo.

Su Población Económicamente Activa, al 14 de febrero de 2000 según INEGI, era de 8,357 habitantes, lo cual corresponde a un 26.98% de la población total. De los cuales 27.13% son mujeres y 72.87% hombres. En la actualidad un 98.96% de la población económicamente activa labora en algún sector. La Población Económicamente Inactiva (menor de 12 años y mayor de 65), era de 12,737.¹⁰⁰

En la siguiente gráfica se muestra por sector la distribución de la población económicamente activa que a la fecha laboraba. La distribución es bastante pareja sin predominio absoluto de un sector u otro, sin embargo, el sector primario es el que contiene mayor número de personal, seguido por el sector secundario y finalmente el terciario.



FUENTE: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo*. Edición 2003.

⁹⁹ *Ibidem*. INEGI, 2003. Dir. Gral. De Seguridad Pública y Tránsito en el Estado de Hidalgo.

¹⁰⁰ *Ibidem*. INEGI, 2003. *Tabulados Básicos. Tomo III*

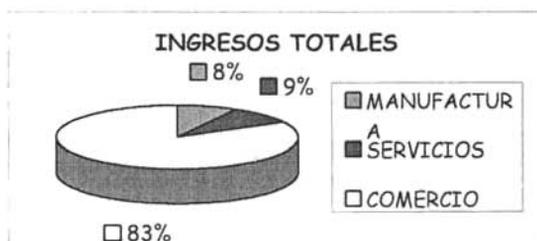
Gráfica Núm. 2.



FUENTE: INEGI Tecozautla, *Estado de Hidalgo. Cuaderno Estadístico Municipal*. Edición 1995 p. 68.

En esta gráfica se puede observar que más de la mitad de la población se dedica a el comercio, seguido por los servicios y por último a la industria de manufactura. El comercio y los servicios son actividades muy ligadas entre sí y posiblemente a esto se deba su crecimiento.

Gráfica Núm. 3.



FUENTE: INEGI Tecozautla, *Estado de Hidalgo. Cuaderno Estadístico Municipal*. Edición 1995 p. 68.

De los resultados de las anteriores gráficas, podemos observar que en 1995, el mayor porcentaje de ingresos tenía un origen comercial, y la mayor parte de la Población Económicamente Activa se ocupaba en la misma actividad; los servicios son la segunda fuente de ingresos y también la segunda actividad en importancia, aunque existía gran disparidad en los porcentajes (9% contra 28%).

4.6. ECONOMÍA.

4.6.1. Sector Primario.

4.6.1.1. Agricultura.

Dentro de los cultivos cíclicos, los de riego son más frecuentes que los de temporal. Siendo el maíz la principal cosecha, seguida de el frijol y en el mismo orden de importancia el jitomate y por último el chile verde, avena forrajera, calabacita, ejote, tomate verde, pepino, ajo, cebolla (el único en el distrito), col y repollo.

Para los cultivos perennes, se utiliza el riego; y su producto principal es la alfalfa verde. Le siguen el maguey pulquero, nopal, durazno, nuez, aguacate, granada, guayaba, uva (único en el distrito), y zapote.

La mayoría de su superficie está mecanizada (10,736 has) o fertilizada (6,417 has); otra parte está atendida con servicios de sanidad vegetal (2,598 has) y una menor sembrada con semilla mejorada (1,922 has).

Un total de 2,942 productores fueron beneficiados por el PROCAMPO en el ciclo agrícola 2001-2002; 644 en el ciclo agrícola otoño-invierno con 1,121.53 hectáreas comprometidas y los otros 2,298 en el ciclo primavera-verano con 5,195.68 hectáreas comprometidas. Lo cual tuvo un monto de \$5,465,577.01 pesos.¹⁰¹

4.6.1.2. Ganadería.

La crianza del caprino es fuerte en esta región, además del porcino y bovino; por último el ovino y la apicultura. En cuanto a su venta en carne de canal, destaca el porcino seguido del bovino y en tercer lugar el caprino y ovino. En últimas fechas es muy alto el nivel de producción para venta de aves, específicamente gallináceas y algunos guajolotes. El conejo es criado pero su crianza no es tan relevante.

De las 42,974 hectáreas que se utilizan para la ganadería; 40,802 son matorrales y 2,172 de agostadero ya que no se dispone de praderas.

¹⁰¹ *Ibidem*. INEGI, 2003. Se tomó como base el año agrícola 2001/2002

Se carece de silvicultura y acuacultura, sin embargo y gracias a los ríos que cruzan la región, es posible obtener una pesca de carpa herbívora, plateada, espejo, barrigona y tilapia.¹⁰²

4.6.2. Sector Secundario.

Una agroindustria y una maquiladora de ropa en la comunidad de La Esquina, es lo más representativo con que se cuenta en este sector.

4.6.3. Sector Terciario.

4.6.3.1 Comercio.

Es una fuente importante de recursos a pesar de contar sólo con un tianguis y un rastro mecanizado. Se tienen instaladas 19 tiendas y 7 lecherías CONASUPO, las cuales atienden a la gran mayoría de la población.¹⁰³

Sólo se cuenta con tiendas rurales, urbanas, campesinas, tianguis semanal en el cual se expenden productos de la región, lechería Liconsa y 12 tiendas Diconsa.

4.6.3.2 Turismo.

Dentro del territorio que comprende Tecozautla, se cuenta con once hoteles, dos hoteles de cuatro estrellas con 69 cuartos (por los dos); tres hoteles de tres estrellas con 62 cuartos (en total); tres de dos estrellas con 39 cuartos (en total) y tres de clase económica con 31 cuartos (en total).

Asimismo se ubican dentro de la demarcación: 9 restaurantes, un restaurante – bar y dos bares para el entretenimiento público.¹⁰⁴

¹⁰² *Ibidem*. INEGI, 1995 e Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. 2002

¹⁰³ *Ibidem*. Secretaría de Gobernación. 1988.

¹⁰⁴ *Ibidem*. INEGI, 1995. p. 91

Cuadro Núm. 24. Balnearios de Tecozautla según INEGI

Balneario	Capacidad (Personas)	Total	Balnearios Termales	Balnearios No Termales
Cascadas de Tecozautla	1000	1	1	
El Arenal	1800	1	1	
Carrizal del Lago	800	1	1	
Gandhó	1000	1	1	
La Era del Yextho	200	1	1	
Taxidho	500	1	1	
Oasis	500	1	1	
Geiser	300	1	1	
La Cruz de Piedra	2000	1	1	
La Fuente	1000	1		1
Bosque de las Ánimas	500	1		1

FUENTE: INEGI. Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo. Edición 2003. Cifras al 31 de diciembre de 2002.

Solamente dos de los once balnearios no son de aguas termales, sin embargo esto nos ofrece un amplio panorama de las condiciones hidrológicas de la región. A su vez, como podemos observar, la capacidad de los balnearios es amplia, siendo la Era de Yextho el de capacidad más reducida y La Cruz de Piedra el de capacidad más amplia.

La mayoría de los visitantes llegan en el periodo vacacional de la Semana Santa, siendo por lo tanto marzo y abril los meses más concurridos.

4.7. ATRACTIVOS CULTURALES Y TURÍSTICOS.

4.7.1. Monumentos Históricos.

El Reloj Monumental o Torreón de Cantera Rosa, localizado en la Cabecera Municipal, fue erigido por los años 1903 a 1910 y cuenta con cuatro carátulas y campanas sonoras. Es considerado el segundo Reloj Monumental del Estado de Hidalgo, después del de la Ciudad de Pachuca, y es uno de los principales atractivos del Municipio; así como el Ex Convento Franciscano construido entre los años 1690 y 1700 ubicado en el mismo sitio, que funge actualmente como Parroquia en la cual se venera a Santiago Apóstol y junto a ella la Capilla del Señor de la Inspiración.

Dentro del mismo rango arquitectónico, es también de llamar la atención la Ex Hacienda de "Yextho", legendario monasterio del siglo XVI, construido por frailes franciscanos, el cual actualmente se encuentra bien acondicionado como hotel y balneario, además de

contar con otros atractivos como: La Ex Hacienda de "Yexthó" cuenta en su interior con dos museos propios, uno de charrería y otro de antropología.

Al sureste del pueblo se halla el Acueducto de los Arcos, construido en la época colonial por el año de 1702. Actualmente aún se pueden apreciar algunas construcciones tipo "boveda", principalmente en las casas de la región que también datan de la época colonial y constituyen un atractivo de la región.

Sobre las faldas rocosas del Cerro La Mesa, a 10 km de Tecozautla hacia Aljibes, en el poblado de Banzhá se localiza una serie de pinturas rupestres donde hace cientos de años se plasmaron imágenes de la vida cotidiana de los antiguos pobladores. Figuras de caballos, soles, venados, coyotes, grupos de danzantes, una serpiente con las fauces abiertas que parece devorar a los hombres (que suele ser la representación de Quetzalcoatl) y muchas otras figuras, se encuentran como testimonio del tiempo, el desarrollo que el hombre ha alcanzado y las diversas formas de vida que estos cerros han visto pasar. A pesar de lo relevante del hallazgo, las autoridades no se han interesado en investigar su origen, pero se piensa que, posiblemente, los creadores fueron de origen Tolteca y Chichimeca.

Para 1994, se descubrió en la parte alta de la meseta que rodea el Valle de Tecozautla y cercano a la comunidad de Bomanxotha, un Centro Ceremonial que data de hace 300 años y del cual se pueden apreciar entre otras cosas, los basamentos piramidales de un adoratorio. Este centro consta de dos pirámides (actualmente llamadas una del sol y otra de la luna), las cuales se atribuyen a la cultura Xajay, perteneciente a los ñañhus u otomies. Durante las investigaciones se encontraron en el sitio vestigios de sacrificios humanos así como algunos guijarros de vasijas ceremoniales. Una característica especial de este centro son los restos sin cabeza hallados dentro de la construcción.

4.7.2. Paisajes Naturales.

Por ser una región aún no totalmente poblada cuenta con varios lugares naturales, como el Río Tecozautla, el Cerro Colorado y varios lugares donde se puede pasar un agradable día de campo o simplemente contemplar el paisaje.

Dentro de la Cascada "Tagui" que desemboca directamente en el Río San Francisco encontramos el Manantial de Taxidhó, el cual mide aproximadamente metro y medio de diámetro y emerge de un fondo rocoso, con un hermoso entorno natural para disfrutar, el cual compite en belleza con los Manantiales del Pathecito, el cual emerge por la afluyente del Río Tecozautla.

La presa de San Antonio es una zona de cactáceas en la cual el visitante puede caminar y disfrutar de un agradable paisaje. En el Río Moctezuma, se encuentra la presa Zimapán, en la cual se ofrecen paseos en lancha y pesca deportiva, así como en El Paso y El Riito se puede disfrutar de paseos en lancha.

4.7.3. Fiestas, Danzas y Tradiciones.

LA FERIA DE LA FRUTA.- La fiesta con mayor tradición es la que se celebra el 25 de julio de cada año, esta es una fiesta que predica la religión católica. Esta celebración inició en el año de 1934 por un humilde campesino llamado Juan Reséndiz que en aquel tiempo era el Presidente Municipal, y aprobó esta fecha para adorar a Santiago Apóstol como patrono del pueblo, idea que fue bien recibida por los pobladores dándole el nombre de "Feria de la Fruta".

En el marco de esta festividad se puede disfrutar de un mercado popular en el cual se exponen telas coloridas, juegos mecánicos, jaripeos, gallos, variedades artísticas y por supuesto las mejores frutas de la región.¹⁰⁵

Dura ocho días, periodo en el cual un grupo de personas organizado, llamados mayordomos, se encargan de todos los arreglos de la Iglesia como también, de mandar hacer el castillo. Para ello salen a las casas a pedir limosnas para sacar los gastos de la fiesta, como pagar la música y todos los juegos pirotécnicos.

Se sacan a los santitos afuera del atrio, pero únicamente tres días de carnaval. Se les pasea por el Cerrito Blanco y a Gandhó en peregrinaciones con los moros y con los enmascarados, también se organiza por medio de los mayordomos y el apoyo de los moros y los xithas. En esta ocasión se llevan ofrendas de cascarones de colores rellenos de confeti, dulces, cacahuates o galletas en una canasta, primero los mayordomos dejan estas ofrendas a las imágenes, luego al sacerdote y por último a la demás gente, la cual empiezan a tronar los cascarones en la cabeza de los demás. Al final se saca a los santitos a dar la vuelta alrededor del centro, los guardan y los xithas se la pasan bailando en la Iglesia. Estas son las fiestas más grandes del pueblo las cuales son año con año y no se ha perdido esta tradición ni sus costumbres, todo sigue como hasta ahora.

CARNAVAL.- Esta fiesta tuvo su origen por el año de 1650, con el Padre franciscano Fray José Pérez, que fue guardián de la Parroquia de Jilotepec, a cuyo partido pertenecía Tecozautla. Por las tardes se llevan en hombros a las imágenes (peregrinación), en estas procesiones los acompañan los tradicionales xithas y moros.

¹⁰⁵ *Ibidem*. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2002

La tradición es que al llegar a la comunidad o al entrar la procesión a la Iglesia se revolotean las banderas, las cuales hay de dos tipos; la bandera de colores y la bandera roja. La primera es la que representa a los españoles y la roja a los moros, significando el revoloteo, la guerra de los moros con los españoles, es decir, los moros querían ser cristianos.

XITHAS.- En otomí significa "los enmascarados o los disfrazados". Fueron los que entregaron a Jesucristo pero llevaban la cara cubierta para que él no los descubriera, también se les reconoce como la hipocresía del hombre.

LASCUELGAS.- De gran tradición, son ofrendas de los cristianos al Sr. Santiago Apóstol por acabar con los moros.

CASCARONIZA.- Es una tradición como símbolo de perdón y de hermandad. Esta tradición se efectúa en la Iglesia de la población, se reúnen los mayordomos con las ofrendas y van pasando a adorar al santo patrono de la población.

LA SEMANA SANTA.- Se celebra, siguiendo las prácticas impuestas por la colonia. es importante mencionar que al igual que muchas regiones del país. La Semana Santa es una festividad que no puede faltar, y en Tecozautla no es la excepción. En esta época se realiza todo el ritual acostumbrado, desde "La Vigilia" hasta "La Gloria".¹⁰⁶ Entre los actos más sobresalientes están el aposentillo, la procesión del Señor de la Expiración, la institución del sacramento de la eucaristía, el lavatorio, la procesión de los cristos, la hora santa tinieblas, el descendimiento, el santo entierro, el paso de la soledad, el pésame, entre otros.

DOCE DE DICIEMBRE.- Esta es una fiesta más religiosa que profana. Se celebra en la antigua capilla de El Calvario, que fue adaptada con tal fin por el P. Jesús Morfín, después de haber permanecido abandonada por varias décadas. En un principio se celebraba en la cima del Cerro Colorado, en una ermita que por el año de 1905 fue terminada por la familia Trejo Corchado y dedicada a la Virgen de Guadalupe. En vista de la incomodidad del ascenso, se abandonó el lugar; no obstante, actualmente se llevan a cabo peregrinaciones y se celebra misa solemne.¹⁰⁷

4.7.4. Gastronomía.

El platillo más tradicional de este Municipio es el mole rojo con guajolote o gallina casera. Sin embargo también se pueden degustar otras especialidades como son los tamales rojos y

¹⁰⁶ www.hidalguia.com.mx Consulta: 15-marzo-2004

¹⁰⁷ www.hidalguia.com.mx Consulta: 15-marzo-2004

verde de jitomate, mole verde tradicional con muchas especias, la barbacoa de carnero, carnitas, mole de olla, pan de piojo, tostadas de azúcar, pan cambray, quesos de buena calidad (oaxaca, asadero y chihuahua); además de que en cierta temporada hay abundancia de escamoles traídos de la comunidad de Guadalupe, guisados en mantequilla u otra formas, que son exclusividad de la región. Así también encontramos los xamues, gusanos de maguey, verdolagas y quelites, los que se pueden consumir solos o preparados en diversos platillos.

Entre las bebidas favoritas de la región están el pulque puro, el charape, el carnaval, mezcal, aguardiente y el curado de diversas frutas. Y por último entre los antojitos mexicanos, las Chalupas estilo Tecozautla.

En el Municipio se ubican 10 restaurantes actualmente, uno de ellos dentro de un balneario:

- Restaurante Yexthó.
- Restaurante La Calandria.
- Restaurante El Rincón Primavera.
- Restaurante Tecozautla.
- Fonda Típica.
- Cafetería La Michoacana.
- Restaurante El Arenal.
- Restaurante El Portón.
- Restaurante El Patio.
- Restaurante Bar La Bugambilia.

En cuanto a bares se cuenta con tres:

- Bar El Bebedero.
- Bar El Rincón.
- Bar La Calandria.

4.7.5. Trajes Típicos y Artesanías.

En cuanto a la vestimenta típica de la región, está el pantalón y camisa blanca de manta en el hombre, y sarape de lana y trajes muy vistosos tejidos y bordados en la mujer.

Entre las artesanías son comunes los metales, objetos de cantera, molcajetes, objetos de mármol, y todo tipo de accesorios bordados.

Cuadro Núm. 25. Artesanías.

LOCALIDAD	TIPO DE ARTESANÍA	MATERIALES
Tecozautla	Cestería Mueblería	Vara, sabino y sauz Mimbre, bejuco y ratán
Bomanxothé	Cestería	Carrizo
Bothé	Cestería Jarcería	Carrizo, vara, ixtle
Esquina, La	Cestería	Vara
Gandho	Muebles	Mimbre, ratán, bejuco
Mesilla, La	Bordados ,deshilados, tejido	Varios
Paila, La	Cestería	Vara
Pañhe	Cestería Labrado de piedra	Carrizo Cuarzo, obsidiana, meca
Paso, El	Cestería	Vara
Riito, El	Cestería Bordados, tejidos deshilados	Vara Varios
Sabina, La	Cestería	Vara
San Joaquín	Mueblería	Mimbre, ratán, bastón
San Miguel Cat.	Cestería Bordados, tejidos	Vara Varios
Uxdejhe	Jarcería	Mecates, escobetillas, etc.

FUENTE: www.hidalguia.com.mx

Capítulo 5

Caso Práctico: Balnearios de Tecozautla, Hidalgo



CAPÍTULO 5.
CASO PRÁCTICO:
BALNEARIOS DE TECOZAUTLA, HIDALGO

Esta investigación fue enfocada a conocer la percepción actual que se tiene del Municipio. Como podremos observar en el presente capítulo, el turismo en Tecozautla es generado principalmente por sus Balnearios y es por esta razón que de aquí en adelante damos prioridad a éste atractivo sobre los demás de la región. No obstante seguimos considerando de vital importancia a los demás atractivos de la región.

5.1. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS BALNEARIOS.¹⁰⁸

Hidalgo es uno de los Estados de nuestra República más favorecido por la naturaleza en lo que a manantiales se refiere. Su ubicación sobre el eje neovolcánico transversal permite que sus mantos acuíferos se enriquezcan con los minerales, sulfatos y azufres que se encuentran en las profundidades de la tierra, de donde brotan aguas termales que llegan a alcanzar una temperatura de hasta 50° C, gracias a los ríos de lava que corren en el subsuelo.

La ubicación de los balnearios en Hidalgo se divide en cuatro regiones principales: Ixmiquilpan-Tasquillo, Tula-Ajacuba, Tizayuca-Huasca-Atotonilco y Huichapan-Tecozautla. Esta última región, goza todo el año de una temperatura promedio de 28 a 30°C, además de aproximadamente 320 días de sol, pero desgraciadamente también es una de las menos conocidas y promovidas. A continuación abordaremos más detalladamente sus balnearios.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Señalamos que la información aquí presentada fue obtenida por:

- Visitas a los balnearios.
- Folletos de los mismos balnearios.
- Folleto Informativo del Gobierno Municipal.
- Guerrero Cruz, Alejandra Guadalupe. *Aspectos Turísticos de Tecozautla*. COBAEH. Tecozautla, Hidalgo. 1997
- E Internet para complementar o recabar información. Se señalarán aquellas páginas de Internet en las que se encontró información de cada uno de los balnearios.

¹⁰⁹ <http://www.mural.com/deviaje/articulo/283898/> Consulta: 15-marzo-2004

5.1.1 El Arenal.

Figura Asociativa.

Pozo El Arenal Sociedad de Producción Rural de Recursos Ilimitados.

Domicilio:

Calle Sexta Manzana del Barrio de Morelos s/n.

Carretera Huichapan-Tecozautla km. 27.

Zona Federal de Tecozautla.

C.P. 42440

Teléfono:

01 (771) 115 21 11, 01 (771) 682-95-99 y 682-77-18.

Capacidad:

1,800 personas.

Antecedentes:

Anteriormente fue un pozo perforado en el año de 1974, con el fin de utilizarse para riego. Posteriormente se convirtió en balneario en el año de 1994, creado por una asociación. Actualmente está conformado por una sociedad de 23 personas. Este es un centro recreativo donde se aprovecha el caudal que brota de un pozo en un singular balneario. Las aguas que lo alimentan y que circulan permanentemente, tienen una pureza del 96%.

Servicios:

Alberca de agua termal 100% natural y cristalina a una temperatura de 39°C, chapoteadero, alberca hidromasaje, tobogán familiar, restaurante, tienda, boutique, sanitarios, regaderas, vestidores, palapas, área de acampar (4.000 m²), áreas verdes, renta deasadores y estacionamiento.

Horario:

Verano de 7:00 a 19:00.

Invierno de 6:00 a 18:00 horas.

Se cierra los días Martes.

Precios:

Adultos \$40 pesos.

Niños \$30 pesos.

Para acampar se cobran \$100 pesos por cada tienda más la entrada al balneario¹¹⁰.

5.1.2 Bosque de las Ánimas.

Servicios:

Alberca, chapoteadero, cabañas y área de campismo.

Capacidad:

500 personas.

Fuera de estos datos no encontramos más información del mismo.

5.1.3 Carrizal del Lago.

Figura Asociativa.

Hotel-Balneario Carrizal del Lago.

Domicilio:

Carretera, Huichapan - Tecozautla km 25.5

Teléfono:

01 (761) 7 35 61 75, 01 773 350 77

Capacidad:

800 personas.

Antecedentes:

Esta construcción fue inaugurada el 20 de noviembre de 1981. Actualmente trabaja gracias al paso que se encuentra sobre esa misma propiedad, que está bombeando el agua a una profundidad de 99 o 100 metros. Su principal atractivo es, sin duda, su ubicación. Se encuentra alrededor de un lago, donde se pueden practicar diversos deportes acuáticos como la pesca. Su hotel es de tres estrellas con 42 habitaciones la alberca tiene una profundidad de 1.50 metros, con una temperatura de 37°C. La extensión de esta alberca es aproximadamente de 20 a 18 m², la cual se lava cada tercer día.

¹¹⁰ <http://www.secofi-siem.gob.mx/portalsiem/mapa/empmun.asp?Edo=13&mpio=59&var=56>. Consulta: 15-julio-2004



Servicios:

El balneario cuenta con alberca, chapoteadero, canchas de voleibol, futbolito, bádminton, regaderas, sanitarios y vestidores, así como servicio de hotel, restaurante, bar, salvavidas, un pequeño lago artificial donde se puede remar y practicar la pesca deportiva, amplias áreas verdes y estacionamiento. Este balneario cuenta con un salón de baile situado a un costado de la alberca¹¹¹.

5.1.4. La Cruz de Piedra.

Figura Asociativa.

Sociedad de Pequeños Agricultores de Tecozautla, Hidalgo A.C.

Domicilio:

Carretera Huichapan-Tecozautla, km 30.
C.P. 42440.

Se llega también por Tequisquiapan, Querétaro (a sólo 30 kilómetros). Por transporte público desde la Ciudad de México se puede llegar por autobuses Estrella Blanca (Terminal del Norte). Salen corridas directas a Tecozautla cada hora (tres horas y media de viaje aproximadamente).

Teléfono:

01 (773) 682-95-62.

Capacidad:

2,000 personas.

¹¹¹ http://www.viajapormexico.com/Z_Centro/Hidalgo/Atractivos/A4.htm#spa
http://www.pachuca.com.mx/portal/paseo_hqo/lista-hoteles.htm Consulta: 15-marzo-2004

Antecedentes:

Esta construcción fue inaugurada el 1º de Enero de 1979. Todo el territorio de esta propiedad es de aproximadamente dos hectáreas. Este balneario trabaja gracias al paso que se encuentra sobre la misma propiedad, que bombea a 99 metros de profundidad constantemente. Cuenta con aguas termales que brotan a una temperatura promedio de 35°C (no clorada) que alimentan diversas pozas, albercas y chapoteaderos.

Servicios:

Dos albercas grandes (de uno a 1.50 metros de profundidad y mide 35 x 20 m²), chapoteaderos (40 centímetros de profundidad), área infantil, ocho pozas, toboganes, acuatubos, palapas, asadores, áreas verdes, canchas deportivas, tienda de artículos deportivos, restaurante, sanitarios, regaderas y estacionamiento.

Horario:

Abierto de 8:00 a 18:00 horas. Sábados, Domingos y días festivos de 10:30 a 16:30 horas. El área de toboganes cierra a las 16:30 horas todos los días. En días festivos y temporadas vacacionales opera diariamente. Fuera de estos días cierra los jueves.

Precio:

Entrada general \$ 50.00¹¹²

5.1.5. La Era de Yextho.

Domicilio:

Esta propiedad se encuentra ubicada por la carretera que lleva desde Tequisquiapan a Cadereyta, Querétaro, se da vuelta en la única desviación, después del Club de Golf Tequisquiapan, que lleva a las Adelitas y a Las Rosas. Desde esta desviación hasta el balneario son tan solo 22 kms.

Teléfonos:

01 5 652 07 17 y 01 5 550 86 56

Capacidad:

200 personas.

¹¹² <http://www.mural.com/deviaje/articulo/283898/> Consulta: 15-marzo-2004

<http://www.secofi-siem.gob.mx/portalsiem/mapa/empmun.asp?Edo=13&mpio=59&var=56> Consulta: 15-julio-2004

Antecedentes:

Yexthó proviene de la lengua otomí y significa “*hueco en la piedra o molcajete*”; y actualmente da nombre a una hacienda localizada en el Municipio de Tecozautla, Hidalgo. En el siglo XVI por los frailes Franciscanos, construyeron en éste paradisíaco lugar un monasterio del cual todavía se conserva un claustro en cuya galería se encontraban las celdas (dormitorios) y una sala de lectura, con una represa sobre el río San Juan (afluente del Moctezuma y Pánuco) que llevaba el agua a través de un acueducto para mover un molino de trigo.

La propiedad paso a poder de la Corona Inglesa en el siglo XVII y en el año de 1972 fué adquirida por el Ing. Arturo Alvarez Malo Dedeant, restaurador de antiguas haciendas y coleccionista de objetos de la charrería convirtiéndola en un vergel.

La Hacienda de Yexthó se encuentra a una altura de 1,585 metros sobre el nivel del mar, correspondiente a la altura de la Plaza de Armas de la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, lo que le propicia un microclima y fauna parecido a está ciudad.

El casco se encuentra rodeado de numerosos árboles destacando enormes y añosos sabinos o ahuehuetés, tiene un estilo colonial Guanajuatense de líneas rectas, paredes lisas, contrafuertes de piedras y marcos de puertas y ventanas de canteras rosa.

Este balneario se fundó en 1990 con el nombre de la Era de Yextho. Su alberca tiene una profundidad de 1.50 metros con una temperatura de 39°C.

Servicios:

Cuenta con una alberca, tobogán gigante para niños y adultos, palapa con servicio de comedor, hostel con todos los servicios, fuente de sodas, cancha de volley ball en pasto y playero, asoleadores, baños y vestidores, chapoteadero, además de una zona para acampar. También cuenta con Hotel de nombre Hacienda de Yextho, Museo de Charrería, Boutique de souvenirs.¹¹³

5.1.6. La Fuente de los Resendíz.

Figura Asociativa.

Sociedad Rural

Único dueño: Sr. Adolfo Resendíz.

¹¹³ Aclaramos que en nuestra última visita al Municipio de Tecozautla nos informaron que ya no funciona como balneario al igual que el hotel del mismo nombre.

Domicilio:

Carretera Tecozautla – Huichapan, Km 5.

Capacidad:

1,000 personas.

Antecedentes:

Este balneario fue construido hace 17 años aproximadamente y la inauguración fue en 1988. Su propietario es el señor Adolfo Resendiz. El agua contiene una temperatura aproximada de 30°C. Por fusión es de pozo; se bombea a una profundidad aproximadamente de 100 metros. La alberca tiene una extensión de 25 x 25 metros cuadrados.

Servicios:

Este balneario cuenta con alberca con tobogán, chapoteadero, resbaladilla, lago, sanitarios, vestidores, áreas verdes y área para acampar, además cuenta con juegos infantiles y restaurante.

Horario:

Abierto los fines de semana de 8:00 a 20:00 horas.

Precios:

Adultos \$35.00

Niños \$20.00

Acampar \$80.00

5.1.7. Gandhó (21 de Marzo).

Figura Asociativa.

Sociedad con 35 socios.

De propiedad ejidal.

Domicilio:

Primer desviación a la derecha (1km), entrando por la carretera Tecozautla–Huichapan, en el km. 5.

Teléfono:

01(773) 35202

Capacidad:

1,000 personas.

Antecedentes:

Se fundó el 13 de Octubre de 1990 y su administrador es Valeriano Hernández.

Servicios:

Albercas, chapoteadero, tobogán, áreas verdes, canchas deportivas, áreas para acampar, restaurante, vestidores, sanitarios, estacionamiento. Aguas termales a temperaturas a 36°C.

5.1.8. Centro Recreativo Copropiedad "El Geiser".

Figura Asociativa.

Copropiedad.

Representante Legal:

Sr. Santiago Ocampo Acevedo

Sr. Trejo Resendiz Urbano (registrado ante la SHCP)

Domicilio:

S/N Carretera a Pathe, Estado de Querétaro.

Uxdejhe, Tecozautla, Hidalgo.

Capacidad:

300 personas.

Precios:

Adulto \$40.00

Niños \$30.00

Hotel

Habitacion Doble sin baño \$200.00

Habitacion Doble con baño \$300.00

Habitacion Sencilla sin baño \$100.00

Habitacion Sencilla con baño \$200.00

Habitacion Sencilla con tina \$300.00

Acampar \$40.00

Antecedentes:

Su ubicación en una pequeña depresión rodeada de anchos y escarpados cerros de mediana altura, que hacen que sea considerado uno de los balnearios más interesantes de Hidalgo. Su principal atractivo es el géiser (de donde toma su nombre) del cual brota un potente chorro de agua sulfurosa en vapor a 95°C con un alto contenido en azufre, que se eleva a gran altura.



Servicios:

Cuenta con tres albercas, dos chapoteaderos y dos tanques sauna, todos ellos con aguas curativas. Además ofrece servicios de hotel, tienda, zonas de acampar, baños y vestidores, estacionamiento y todo tipo de tratamientos corporales y masajes.¹¹⁴

5.1.9. Mundo Indio.

Figura Asociativa.

Solo se nos proporciono el dato de que era una sociedad pero por motivos de organización se disolvió la sociedad y solo uno de ellos es el que sigue con la construcción del balneario.

Domicilio:

Carretera Tecozautla-Huichapan-.

Horario:

Sólo opera en Semana Santa. La temperatura de sus aguas oscila entre los 26° y 38° C.

Servicios:

Alberca, cabañas, chapoteadero, área de campismo.

5.1.10. El Nuevo Taxhidó.

Figura Asociativa.

Este balneario es de varios ejidatarios.

¹¹⁴ http://www.viajapormexico.com/Z_Centro/Hidalgo/Atractivos/A4.htm#spa Consulta: 15-marzo-2004

Domicilio:

Se localiza en la parte central del Cerro Colorado.

Capacidad:

500 personas.

Servicios:

Actualmente no cuenta con todos los servicios, sólo alberca.

5.1.11. El Oasis.

Servicios:

Alberca y chapoteadero.

Horario:

Sólo abre en Semana Santa.

Capacidad:

500 personas.

5.1.12. San Isidro.

Figura Asociativa.

Es una sociedad

Domicilio:

Se localiza en la parte trasera del Cerro Colorado.

Servicios:

Este balneario, al igual que el Nuevo Taxhidó, no cuenta con todos los servicios. Tiene alberca y chapoteadero.

5.1.13. Taxhidó.

Figura Asociativa.

Balneario de Taxidhó.

Domicilio:

Por una carretera de terracería, al norte de la Cabecera Municipal, se llega al límite del Estado de Hidalgo con el Estado de Querétaro, delimitado con las aguas del Río Moctezuma, donde aumenta su volumen por el hermoso manantial de aguas calientes llamado Taxidhó, de aproximadamente un metro de diámetro, el cual brota desde las rocas del fondo y a un lado de la barranca.

Según análisis practicados, sus aguas contienen partículas de radio, así como fragmentos de ácido bórico en disolución, bacterias y materias alcalino terrosos de propiedades curativas. Estas aguas alcanzaron el segundo lugar después de las de Bischi, en Francia en la exposición universal de París, de 1900, y obtuvieron la medalla de bronce que aún se conserva en el Municipio.

Servicios:

Dos albercas.

5.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LOS BALNEARIOS.

Es importante considerar algunos factores, en cuanto al tamaño de los balnearios, ya que éste es el que va a determinar:

- † Límite de capacidad de soporte del atractivo natural. Es conveniente determinar el tiempo de duración de los recursos naturales, por ejemplo las aguas termales en el caso de Tecozautla, para determinar tanto la capacidad de las albercas como la correcta utilización del recurso para evitar, posteriormente, el deterioro o pérdida del recurso.
- † Tamaño por demanda. Se caracteriza por que hay una afluencia máxima de turistas en temporadas como vacaciones de semana santa o días festivos y puentes. Según la demanda se establece el tamaño del balneario para no sobreexplotarlo.
- † Tamaño Técnico. Cada balneario tiene un límite de número de visitantes máximos que pueden recibir y atender adecuadamente en un determinado momento. Se debe de cuidar de no sobrepasar el 100% de su capacidad para que no haya una mala atención hacia el visitante y deterioro de las instalaciones, lo que ocasionaría una mala imagen del balneario en cuestión.
- † Tamaño Económico Rentable. Esto es cuando, aún recibiendo un mínimo de visitantes, se obtienen utilidades que permiten que se considere rentable al no haber pérdidas económicas.

El considerar éstos factores ayudará a tomar buenas medidas en cuanto a inversión, rentabilidad, para así mejorar el margen de utilidad del mismo.

5.3. LAS AGUAS TERMALES.

Se denomina agua termal a aquella que emana a la superficie con una temperatura 5°C más alta que la temperatura media anual del lugar donde emana. El paso del agua entre distintas capas subterráneas, en las cuales las rocas están a alta temperatura, producen el calentamiento del agua. Las aguas termales (AT) fueron declaradas herramientas complementarias para la salud, el 16 de Enero de 1986, por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

5.3.1. Origen de los Manantiales.

Estos se originan cuando el agua subterránea sale a la superficie por medio de una fisura. En el caso de Tecozautla se da cuando se perfora la tierra para la creación de los pozos. La temperatura del agua es muy importante, ya que es una de las características de las aguas termales, y por lo tanto, parte del atractivo de las mismas. El incremento de la temperatura del agua es debido "al contacto del agua con las rocas en fusión, por lo que es frecuente, que el agua contenga minerales o compuestos químicos como; cloruro de sodio, azufre, sulfato de magnesio, dióxido carbónico, sulfuro de hidrógeno, etc"¹¹⁵. Dichos minerales le dan características terapéuticas. En el caso de los geiser, este es un tipo de manantial que se produce en zonas donde la temperatura del subsuelo es muy elevada, lo que ocasiona que el agua tenga una temperatura mayor a los 100°C, generando una presión muy alta que provoca que el agua sea expulsada en forma de vapor.

5.3.2. Historia de las Aguas Termales.

La utilización de las aguas termales para fines curativos se remonta a la prehistoria no humana. Se dice que la fuente termal de Bath, Inglaterra, ya se conocía hace 5,000 años. 500 años antes de Cristo era un sitio sagrado para los Celtas, quienes dedicaron el manantial a su Dios Sul.

Ya en el año 43 de la era cristiana los romanos, que habían conquistado el territorio de las islas británicas, construyeron en Bath un sofisticado complejo arquitectónico de baños termales para usos curativos (que todavía existe y funciona) al que llamaron *Aquae Sulis*, Aguas de Sul.

En otro tiempo más inaccesible aún, en el tiempo mítico, encontramos otra referencia a las aguas termales, esta vez relativa al origen mismo de la humanidad. Según la mitología

¹¹⁵ *Ibidem*. Gutierrez Roa. 2000. p. 105

grecorromana, el Dios Cronos, o Saturno, enojado con los hombres porque estaban constantemente en guerra entre ellos, tomó un rayo y lo arrojó sobre la Tierra, haciendo brotar del cráter de un volcán un agua sulfúrea y tibia que todo lo inundó y todo lo aquietó. De aquellas aguas primigenias, cálidas y maternales, los hombres volvieron a nacer más sabios. El escenario donde se desarrolla la leyenda es Saturnia, en el corazón de la Maremma Toscana, Italia, donde todavía hoy el agua brota a 800 litros por segundo y a una temperatura de 37°C.

5.3.3. Clasificación de las Aguas Termales.

Dependiendo de la temperatura a la que se encuentre el agua subterránea, se disolverán distintos tipos de minerales, por lo que debemos hacer una clasificación de los distintos tipos de aguas termales en función de:

✦ Su origen:

Infiltración: Red hidrológica subterránea, cuyo origen es el ciclo hidrológico. En este tipo de aguas subterráneas es donde encontramos las aguas termales.

✦ Dependiendo de su temperatura las podemos clasificar en:

Aguas frías. Menos de 20°C

Aguas hipotermas. De 21° a 35°C

Aguas mesotermas. De 35° a 45°C

Aguas hipertermas. Más de 45°C

✦ Por su composición química y composición mineral:

Aguas Sulfurosas. Son agua hipertermas, cuyo PH es de 6.5 y mineralización media sulfatada-sulfurosa, con olor y sabor a H₂S

Aguas Sulfatadas. Este tipo de aguas se caracteriza por que su temperatura y mineralización varían, de sabor amargo y salado. Se pueden subclasificar en:

Sódicas y Magnésicas. Tienen una importante acción laxante.

Sulfatadas cálcicas.

Sulfatadas cloruradas.

Aguas Sulfuradas.

5.3.4. Características de las Aguas Termales.

Una de sus principales características de las aguas termales son sus propiedades curativas. ¿Por qué curan las aguas termales? Los altos contenidos de minerales y de sales como el bicarbonato, azufre, sodio, flúor y silicato que se encuentran diluidos en estas aguas

interactúan a nivel molecular y atómico con las células del cuerpo humano, produciendo efectos terapéuticos y radiactivos beneficiosos para la salud.

Las llamadas "curas termales" consisten en los usos de estas aguas minerales para combatir algunas dolencias o enfermedades en forma específica, o en forma general para estimular el metabolismo y el sistema inmunológico.

Estas curas pueden aplicarse en diversas maneras: beber las aguas, tomar baños totales o parciales, baños de vapor, baños de barro termal. Se afirma que las aguas termales minerales resultan benéficas para el tratamiento de enfermedades reumáticas (artritis, artrosis, reumatismo, dolor lumbar, ciática); ginecológicas; del sistema digestivo (úlceras, gastritis, dispepsia, acidez); del esqueleto (fracturas, osteoporosis); de la piel (acné, celulitis, psoriasis); del sistema respiratorio (asma, bronquitis crónica, enfisema); del sistema nervioso central (efecto calmante y equilibrante). Además, tienen importantes efectos antialérgicos y desintoxicantes.

Las aguas termales pueden ser un excelente paliativo para la mayoría de las dolencias porque:

- Estimulan las defensas del organismo.
- Depuran la sangre, eliminando toxinas por sudoración y diuresis.
- Reactivan el metabolismo.
- Reeducan el sistema termorregulador.
- Provocan una dilatación en la red vascular, con el correspondiente flujo sanguíneo, tornando al organismo, resistente al frío.
- Tienen efectos revitalizadores sobre células y tejidos.
- Se obtienen resultados analgésicos y antiespasmódicos.
- Son sedantes del sistema nervioso.

Contraindicaciones generales:

- Infecciones en fase activa.
- Cardiopatías descompensadas.
- Insuficiencias hepáticas o renales graves.
- Tumores malignos.
- Hipertensión grave.
- Enfermedades infecciosas.
- Tuberculosis pulmonar y laríngea.
- Dermopatías húmedas.¹¹⁶

¹¹⁶ <http://www.holistica2000.com.ar/Articulosant25.htm> Consulta: 6-mayo-2004

5.3.5. Beneficios de las Aguas Termales.

Los beneficios obtenidos en tratamientos con aguas termales, no dependen exclusivamente del elemento "agua", sino de una multiplicidad de estímulos: químicos, físicos y biológicos. Los efectos químicos se encuentran relacionados con las sustancias que posee el agua, que al estar en contacto con la piel, pasan por ósmosis al torrente sanguíneo. Los efectos físicos se deben mayormente a la temperatura del agua, dado que ésta produce una vaso dilatación periférica, con la cual se mejora la oxigenación de los tejidos en la zona tratada y liberación de sustancias que producen efecto antiinflamatorio y calmante del dolor, con relajación muscular, provocando una sensación de bienestar. Los efectos biológicos se producen por la acción de la "flora" y la "fauna" hidrotermal, integrada por "macro" y "micro" organismos, en compleja unión.¹¹⁷

5.3.6. Importancia de las Aguas Termales en Tecozautla.

Si de por sí es importante que una región posea cuerpos de agua, lo es más si éstos son manantiales de aguas termales. En el Municipio de Tecozautla, Hidalgo las aguas termales son determinantes, no solo porque éstas permiten el crecimiento y desarrollo de centros recreativos como lo son los balnearios sino también porque es un recurso que les permite llevar a cabo la actividad de la agricultura, aunado a esto su presencia ha sido determinante en la generación de un nuevo atractivo para el Municipio.

Cómo ya hemos visto, las aguas termales tienen muchas propiedades curativas. El conocerlas nos ayudará a darlas a conocer puesto que muchas personas ignoran todos los beneficios que pueden obtener de las aguas termales. Al ser Tecozautla poseedor de dicho recurso no se debe de omitir los beneficios de las mismas. Por otro lado la temperatura de las aguas del Municipio son ideales para que los visitantes puedan disfrutarlas en las albercas.

5.4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

La información que obtuvimos – a través de funcionarios municipales y visitas a los balnearios – referente a como están organizados administrativamente los balnearios es por medio de un Comité de Administración.

¹¹⁷ http://www.mujeresdeempresa.com/linea_natural/fitness_salud/salud010301.shtml Consulta: 8-marzo-2004

Este Comité está integrado de la siguiente manera:

- Presidente.
- Secretario.
- Tesorero.
- Vocal (es).

En todos los balnearios, excepto La Fuente de los Resendiz y Mundo Indio, existe dicho Comité. Los balnearios El Arenal y La Cruz de Piedra son los únicos que cuentan con administradores. En cuanto a cuales son las funciones y/o actividades que realizan cada uno de los miembros del Comité no se nos proporcionó mayor información, pero pudimos percatarnos que la aplicación de la administración es de manera empírica.

Solo en el caso de el balneario El Arenal se nos informó que ahí realizan las siguientes actividades administrativas:

- Rotación de Personal.
- Designación de actividades a los empleados.

5.4.1. Marco Legal que Rige al Turismo Rural.

El turismo y el desarrollo de la actividad turística está sustentada en un marco jurídico que le permite constituirse legalmente. Como dicha actividad se desarrolla en el Territorio Nacional su base son las siguientes leyes:

5.4.1.1. Ley Federal de Turismo.

Algunos de sus capítulos se refieren a la promoción de mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejoras, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate. Establece que la Secretaría de Turismo, con el apoyo y coordinación de las dependencias y entidades competentes, promoverá la constitución y operación de empresas del sector social, que tengan por objeto la prestación de servicios turísticos accesibles a la población. Se faculta a la SECTUR para expedir normas oficiales mexicanas relacionadas con las prestación del servicio turístico.

5.4.1.2. Ley Agraria.

Para el aprovechamiento de tierras ejidales y comunales de uso común, con fines turísticos, la Ley Agraria establece la normatividad para la constitución de nuevas unidades turísticas en el medio rural, en donde los ejidos pueden formar uniones y asociaciones rurales de interés colectivo y cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.

El ejidatario puede aprovechar directamente su parcela o conceder a otros ejidatarios, o terceros, el uso o usufructo, mediante aparcería, mediería, asociación, arrendamiento o cualquier acto jurídico no prohibido por la Ley. Las comunidades determinarán el uso de sus tierras, su división para distintas finalidades y la organización para el aprovechamiento de sus bienes.

5.4.1.3. Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.

Establece que para la construcción y operación de hoteles, villas, desarrollos habitacionales y urbanos, restaurantes, instalación de comercio y servicios en general, marinas, muelles, campos de golf e infraestructura turística, es obligado a elaborar y presentar ante la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca un estudio de manifestación del impacto ambiental para su aprobación.

5.4.2. CONSTITUCIÓN DE LOS BALNEARIOS.

Al constituir una empresa se debe de considerar cual va a ser la forma en que está se constituirá. Existe una gran variedad de formas jurídicas para constituir una empresa pero de acuerdo a los objetivos y características del proyecto es como se elige la forma jurídica.

5.4.2.1. Formas de Constitución Legal para los Balnearios.

Ya se ha señalado el marco jurídico de la actividad turística. Ahora se mostrará las diferentes formas de Constitución Legal que pueden adoptar los balnearios.

Cuadro Núm. 26. Clasificación de Formas Jurídicas Asociativas.

FORMA JURÍDICA	NO. DE SOCIOS	OBJETIVO	CAPITAL SOCIAL	OBSERVACIONES	INSTANCIAS
Ejido y comunidades	Mínimo 20	Aprovechamiento de recursos para mejoras económicas	No estipulado	Exenta de impuestos y cuotas de acceso a créditos	Resolución presidencial, RAN
Sociedad de producción Rural	2 o más	Prestar servicios en forma asociada	700 sm del D.F y 350sm del D.F	Exenta de ISR hasta 200sm y pagos de otros impuestos	SER, RPC, RAN
Unión de Ejidos o Comunidades	2 o más ejidos o comunidades	Actividades colectivas de servicio	No estipulado	Exenta de impuestos y cuotas de acceso a créditos	SER, SRA, RAN
Asociación Rural de Interés Colectivo	2 o más uniones	Integración de recursos para actividades económicas	No estipulado	Exenta de impuestos y cuotas de acceso a créditos	SER, SRA, RAN
Unidad Agrícola Industrial de la Mujer Campesina	Mínimo 15 mujeres no ejidatarias	Establecimiento de una industria o negocio	A determinar por la junta	Exenta de impuestos y cuotas de acceso a créditos	SRA y RAN
Sociedad de Solidaridad Social	Mínimo 15	Crear fuentes de empleo y aprovechamiento de recursos naturales	Diferentes aportaciones de los socios	Exenta de impuestos y cuotas de acceso a créditos preferenciales	SER, SRA, RAN
Sociedad Cooperativa o de Servicio	Mínimo 5 socios	Mejoramiento social con acción productiva	No estipulado	Exenta de ISR hasta 200sm y pagos de otros impuestos	SER, notario público y RPC
Sociedad Anónima	2 o más	Fin común, con carácter económico	\$ 50 000.00	Pago de ISR y demás impuestos y cuotas sociales	SER, notario público y RPC
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 50	Fin común, con carácter económico	\$ 3 000.00	Pago de ISR y demás impuestos y cuotas sociales	SER, notario público y RPC y RAN
Asociación Civil	2 o más	Fin común, con carácter económico	No estipulado	Exentas de ISR cuando no es lucrativa	Notario público y RPC

Sociedad Civil	2 o más	Fin social sin fines de lucro	No estipulado	Pagan los socios impuestos y cuotas sociales	SER, notario público y RPC y RAN
Persona Física	Forma individual	Formalización de actividad económica	Ninguno	Pago de ISR sobre ingresos sin acceso a créditos preferenciales	SHCP
Contrato en Asociación y Participación	23 o más socios	Formalización de actividad económica	Diferentes aportaciones de los socios	El particular lleva el control	Sólo firma de contrato

FUENTE: Manual para la Identificación, Formulación, Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México. 2003
 SER= Secretaría de Relaciones Exteriores, RPC= Registro Público de Comercio RAN= Registro Agrario Nacional

Como se observa, el cuadro presenta todas aquellas formas en las que se puede constituir una empresa que se dedique a una actividad turística. Hacemos la aclaración que dichas formas de constitución son para el turismo llamado rural, que es en el que se desenvuelven los balnearios y el Municipio de Tecozautla.

En el caso de los balnearios, no todas éstas formas de constituirse se ocupan, pues por la información que obtuvimos, por parte del Municipio como de los balnearios visitados, éstos presentan alguna de las siguientes formas constitutivas.

1. Sociedad de Producción Rural (SPR).

Marco Jurídico: Ley Agraria, Art. 108,109,111,112 y 113. Figura de primer nivel, es decir, que se integra por personas físicas.

Número de socios: Dos o más ejidatarios o comuneros, pequeños propietarios, campesinos sin tierra, hombres y mujeres mayores de 18 años y que sean de nacionalidad mexicana.

Objetivo: Producir, transformar, comercializar y prestar servicios en forma asociada.

Formalización:

Protocolizar ante un notario público e inscribirse en el Registro Público de Crédito Rural ó en el Registro Público de Comercio.

Capital social mínimo: Responsabilidad ilimitada. Cuando los socios responden de manera solidaria por todo. No se aporta nada.

Responsabilidad Limitada. Cuando los socios responden únicamente por su aportación inicial, que es de 700 salarios mínimos diarios del Distrito Federal.

Responsabilidad Suplementaria. Cuando los socios responden además de su aportación inicial. Aportación de 350 salarios mínimos diarios del Distrito Federal

Observaciones:

Exención parcial del ISR hasta 200 salarios mínimos elevados al año.

Accesos a programas de gobierno, pago de impuesto al activo y sobre nómina.

Pago de impuestos de INFONAVIT e IMSS (salvo ejidatarios con trámite de exención)

Presión de excedentes de mano de obra.

Mayor agilidad para constituirse.

Procedimiento para su constitución:

Tramitar el permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Convocatoria de Asamblea Constitutiva.

Protocolizar y suscribir el acta ante notario público.

Inscribir el acta constitutiva en el Registro Público de Comercio o el Registro Público de Crédito Rural y Registro Agrario Nacional.

2. Sociedad Anónima (S.A)

Marco Jurídico: Ley de Sociedades Mercantiles, artículo 87 al 206.

Número de Socios: Mínimo dos socios mayores de 18 años.

Objetivo: Combinación de recursos o esfuerzos para la realización de un fin común de carácter económico, y que constituya una especulación comercial.

Formalización: Protocolizar ante un notario público e inscribirse en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio y si posee terrenos rústicos, también debe ser inscrita en el Registro Agrario Nacional.

Capital Social Mínimo: \$50, 000.00 y la responsabilidad de los socios limitada al pago de las acciones.

Observaciones:

Pago del 34% de ISR sobre utilidades y 10% de PTU.

Pago de cuotas del IMSS, INFONAVIT y nómina.

Pago del impuesto del activo y retenedor del IVA.

Sujeto a mayores opciones para la obtención de créditos.

Facilidad para incorporar inversionistas.

Libre competencia.

Procedimiento para constituirse:

Tramitar permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Protocolizar y suscribir el acta ante notario público.

Inscribir el acta constitutiva en el Registro Público de Comercio.

Inscripción en el Registro Agrario Nacional, si posee terrenos rústicos.

3. Sociedad de Responsabilidad Ilimitada (S.R.I.).

Marco Jurídico: Ley de Sociedades Mercantiles, artículos 58 al 86.

Número de Socios: Mínimo dos y máximo cincuenta socios mayores de 18 años.

Objetivo: Combinación de recursos o esfuerzos para la realización de un fin común de carácter económico y que constituya una especulación comercial.

Formalización: Protocolizar ante un notario público e inscribirse en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio y si posee terrenos rústicos, también debe ser inscrita en el Registro Agrario Nacional.

Capital Social Mínimo: tres mil pesos y la responsabilidad de los socios limitada a las aportaciones.

Observaciones:

Pago del 34% de ISR sobre utilidades y del 10% de PTU.

Pago de cuotas del IMSS, INFONASVIT y nómina.

Pago del impuesto al activo y retenedor del IVA

Sujeto a mayores opciones para la obtención de créditos.

Facilidad para incorporar inversionistas.

Libre competencia.

Procedimiento para su constitución:

Tramitar permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Protocolizar y suscribir el Acta ante notario público.

Inscribir el Acta Constitutiva en el Registro Público de Comercio.

Inscripción en el Registro Agrario Nacional, si posee terrenos rústicos.

4. Persona Física (Pequeño Contribuyente).

Marco Jurídico: Ley Federal de Hacienda.

Número de Socios: Forma Individual.

Objetivo: Formalización de una actividad económica, siendo en este caso como prestador de servicios turísticos.

Formalización: Llenado y presentación de cedula F-1 ante la Secretaría de Hacienda.

Capital Social Mínimo: Ninguno.

Observaciones:

Operar en forma autónoma e independiente.

Mayor pago de ISR por computarse sobre ingresos. Menor deducción de Inversiones por efecto de depreciación.¹¹⁸

Sólo se han señalado las principales formas de constitución que presentan los balnearios de Tecozautla.

5.5. PROYECTOS DE DESARROLLO.

En el Municipio de Tecozautla se ha contemplado el desarrollo de varios proyectos. Algunos de ellos ya se han concretado pero otros no debido a que varios de ellos no se pudieron lograr en el periodo presidencial en que se plantearon. A continuación los exponemos.

5.5.1. Infraestructura.

Tecozautla cuenta con la siguiente infraestructura en cuanto vías de acceso:

- Del Distrito Federal y Estado de México se accesa al Municipio por la Autopista México-Querétaro tomando la desviación en el km. 107 hacia Huichapan, Hidalgo.
- Carretera de acceso al Municipio vía Tequisquiapan, Querétaro.
Señalamientos de las comunidades de Tecozautla.
- Señalamientos de la ubicación de los balnearios El Arenal y La Cruz.
- En la carretera Huichapan-Tecozautla hay letreros sobre el Corredor de los Balnearios donde se indican el nombre de éstos.

¹¹⁸ *Ibidem*. Secretaría de Turismo. 2003. p 346 - 366.

Cómo proyectos en carreteras se tiene los siguientes:

En la comunidad de Pañhé se ha construido una carretera que lleva hacia Querétaro, asimismo conecta hacia la carretera para San Luis Potosí. Dicha carretera actualmente es empedrado pero el Municipio tiene planeado pavimentarla.

Pavimentar la carretera de acceso al Balneario El Geiser debido a que actualmente es empedrado pero ya está deteriorado.

El Municipio cuenta con red telefónica local, pero no todos los habitantes cuentan con este servicio. Para solucionar esto se han instalado recientemente teléfonos públicos de tarjeta en la cabecera municipal y casetas telefónicas en cada una de las comunidades de Tecozautla.

Hoteles.

En cuanto infraestructura hotelera, la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el centro de Tecozautla.

- ◊ El Balneario Carrizal del Lago. Cuenta con 40 habitaciones en su hotel de tres estrellas.
- ◊ La Terracita. Es un hotel dos estrellas con 34 habitaciones, estacionamiento y televisión en algunas de ellas.
- ◊ El Rincón Primavera. Cuenta con 20 habitaciones de dos estrellas, estacionamiento y restaurante.
- ◊ Del Valle. Es un hotel de clasificación económica con 20 habitaciones.
- ◊ El Mirador. Es de clasificación económica con 12 habitaciones.
- ◊ Las Delicias. Es un hotel clasificación económica de 10 habitaciones.
- ◊ Oklahoma. No se tienen datos ya que es de apertura reciente.

5.5.2. Proyectos para el Municipio desde 1996.

A continuación exponemos los proyectos que en su momento se han planteado para el desarrollo del Municipio¹¹⁹.

¹¹⁹ La información a continuación mencionada proviene de la fuente: Tapia Gaspar, Rosa y Zea Maldonado, Claudia Irene. *Proyecto de Factibilidad para la Implantación de la Capacitación en Turismo en el Colegio de Bachilleres en el Estado de Hidalgo*. Tesis. Escuela Superior de Turismo. Instituto Politécnico Nacional. México, 1996.

5.5.2.1. Balneario y Centro de Aguas Curativas.

Nombre del proyecto: "El Géiser de Tecozautla."

Ubicación: Uxdejhé, Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Propietarios: Ejido de Uxdejhé.

Objetivo.

Establecer un centro nacional e internacional de aguas sulfurosas altamente curativas.

Administración.

A través de un Fideicomiso Turístico con participación de los propietarios, Institución Fiduciaría, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional. Particularmente en un área de 150 km de influencia del proyecto; al sur de Guanajuato, sur de San Luis Potosí, Estado de Querétaro, oriente del Estado de México y norte del área metropolitana del Distrito Federal.

Internacional. Aprovechando la pista del área de Bondonjito se podría atraer turistas de Estados Unidos, Canadá, Caribe y Europa.

Mano de obra capacitada de la región.

La tecnología y equipo a utilizar en la operación quedará bajo la administración de una empresa especializada a nivel internacional. Para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra y materiales de la región.

Monto estimado de la inversión: N\$ 23,542,000.

Recuperación de la inversión: 94 meses.

Utilidad anual promedio: 28.8.

Valor agregado generado: En 11 años N\$ 59,659.

Generación de empleos directos en la zona: 27 empleos.

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% crédito bancario.

5.5.2.2. Club Aéreo.

Nombre del proyecto: Club Aéreo.

Ubicación: Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Propietarios: Ejidos de La Esquina y Hermanos Resendiz.

Objetivo.

Atender las necesidades de los aficionados a la aeronáutica en sus diferentes modalidades: aeromodelismo, paracaidismo, globos aerostáticos, vuelo libre en papalotes, planeadores, aeroplanos ligeros, vuelos recreativos y de acrobacia.

Administración.

A través de un Fideicomiso Turístico con participación de los propietarios, Institución Financiera, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado: Nacional e Internacional.

Operación:

Mano de obra capacitada de la zona y asesoría técnica externa en el manejo de la aeronáutica, para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra de la región.

Monto estimado de la inversión: N\$ 6,842,000 millones de pesos.

Recuperación de la inversión: 52 meses.

Utilidad anual promedio: 42%

Valor agregado acumulado: En 11 años N\$ 27, 432 millones de pesos.

Generación de empleos directos en la zona: 12

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% crédito bancario.

5.5.2.3. Centro Vacacional.

Nombre del proyecto: Centro Vacacional

Ubicación. Yextho, Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Propietarios: Ingeniero Arturo Álvarez Malo de Devant.

Representante: Ingeniero Arturo Álvarez Malo Palos.

Administración.

A través de un Fideicomiso Turístico con participación de los propietarios, Institución Fiduciaria, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional. Particularmente en un área de 150 km de influencia del proyecto; al sur de Guanajuato, sur de San Luis Potosí, Estado de Querétaro, oriente del Estado de México y norte del área metropolitana del Distrito Federal.

Internacional. Aprovechando la pista del área de Bondonjito se podría atraer turistas de Estados Unidos, Canadá, Caribe y Europa.

Mano de obra capacitada de la región.

La tecnología y equipo a utilizar en la operación del Centro Vacacional, quedará en manos de una empresa especializada a nivel internacional, para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra y materiales de la región.

Monto total de la inversión: N\$ 11,256,000 de pesos.

Recuperación de la inversión: 49 meses.

Utilidad anual promedio: 25.4%

Valor agregado acumulado: En 11 años: N\$ 55,844 millones de pesos.

Generación de empleos directos en la zona: 27

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% préstamo bancario.

5.5.2.4. Rincón Primavera.

Nombre del proyecto. "Rincón Primavera"

Ubicación. Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Objetivo.

Hotel tres estrellas para el apoyo de la población turística que visita a Tecozautla; se proyecta tener un "Club Balneario" con venta de membresías cuyo mercado "natural" será la población trabajadora de la zona industrial de Huichapan, Hidalgo, como parte del proyecto se destinará un área de atención de la "Tercera Edad".

Administración.

A través de un Fideicomiso turístico con participación de los propietarios, Institución Fiduciaria, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional. Particularmente en un área de 150 km de influencia del proyecto; al sur de Guanajuato, sur de San Luis Potosí, Estado de Querétaro, oriente del Estado de México y norte del área metropolitana del Distrito Federal.

Internacional. Aprovechando la pista del área de Bondonjito, se podría atraer turistas de Estados Unidos, Canadá, Caribe y Europa.

Mano de obra capacitada de la región.

Para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra y materiales de la región.

Monto estimado de la inversión: N\$ 9,574,000.

Recuperación de la inversión: 64 meses.

Utilidad anual promedio: 26.6%

Valor agregado acumulado: En 11 años N\$ 40,082.

Generación de empleos directos en la zona: 16

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% préstamo bancario.

5.5.2.5. Planta Embotelladora de Agua.

Nombre del proyecto: "Planta Embotelladora de Agua."

Ubicación: Taxidhó, Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Objetivo.

Abastecer al mercado del Distrito Federal.

Administración.

A través de un Fideicomiso turístico con participación de los propietarios, Institución Fiduciaria, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional. Particularmente el área del Distrito Federal y Estado de México.

Mano de obra capacitada y materiales de la localidad para la construcción de este proyecto. Se utilizará mano de obra técnica y especializada para la operación de la planta.

Monto de la inversión: N\$ 3,320,000.

Recuperación de la inversión: 19 meses

Utilidad anual promedio: 27.5%

Valor agregado acumulado: En 11 años: N\$ 68,678.

Generación de empleos directos en la zona: 24

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% crédito bancario.

5.5.2.6. Desarrollo Inmobiliario y Campo de Golf. "Detonador Turístico de la Zona".

Nombre del proyecto: Club de Golf "Hacienda de Yextho"

Ubicación: Yextho, Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Propietarios: Ing. Arturo Álvarez Malo de Devant.

Representante: Ing. Arturo Álvarez Malo Palos.

Objetivo.

Detonador del desarrollo turístico de Tecozautla, Hidalgo, mediante la creación de un centro golfístico único en Centroamérica, compuesto de 27 hoyos largos profesionales, con nueve hoyos cortos, instalaciones inherentes al campo de golf, desarrollo inmobiliario de alta calidad, cuidando la ecología existente en la zona a base de cactácea y grandes movimientos de aguas termales, con equipamiento propio, teniendo como población de base la ciudad de Tecozautla, Hidalgo rica en vegetación y con climas semitropicales, tipo Cuernavaca, Morelos, con precipitación pluvial de 550 mm. anuales y garantía de sol de 265 días al año, con altura media de 1,600 metros sobre el nivel del mar; todo lo anterior en el entorno de la antiquísima "Hacienda de Yextho"; monumento colonial del siglo XVI, con accesos francos de vialidad de alta calidad para las áreas de influencia y por la vía aérea a través de la pista de "Bondojito" a 10 km. del desarrollo golfístico, puede recibir vuelos internacionales y por la pista de Tecozautla a 5 km. vuelos ligeros.

Administración.

A través de un fideicomiso Turístico con participación de los Propietarios, Institución Fiduciaria, Banco, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional e Internacional

Mano de obra capacitada: de la zona y asesoría externa de una operadora internacional especializada en la materia, para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra y materiales de la construcción de la región.

Monto estimado de la inversión: n\$187,545,000.00

Recuperación de la inversión: 30 meses

Valor agregado generado: En 11 años: n\$849 632.00

Generación de empleos directos en la zona: 82

Financiamiento del proyecto: Venta de acciones o fondo nacional e internacional.

La rentabilidad está considerando el 50% de la inversión con financiamiento bancario, la inversión externa se reducirá en el supuesto de que la inversión total sea con recursos accionarios minimizando el costo del financiamiento bancario ya que se elimina o minimiza el costo financiero, la cual representa mayores dividendos para los socios accionistas.

5.5.2.7. Hotel Gran Turismo.

Nombre del proyecto: Hotel "SPA"

Ubicación: Yextho, Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Propietarios: Ing. Arturo Álvarez Malo de Devant.

Representante: Ing. Arturo Álvarez Malo Palos.

Objetivo.

Tratamiento y recuperación del "stress", con tratamientos corporales y faciales.

Administración.

A través de un Fideicomiso Turístico con participación de los propietarios, Institución Fiduciaria, Bancos, Gobierno del Estado y Comité Turístico Municipal.

Mercado.

Nacional e internacional.

Mano de obra capacitada de la región.

La tecnología y equipo a utilizar en la operación del Hotel "SPA", quedará en manos de una empresa especializada a nivel internacional, para la construcción de este desarrollo turístico se utilizará mano de obra y materiales de la región.

Recuperación de la inversión: 37 meses

Utilidad anual promedio: 30.4%

Valor agregado acumulado: En 11 años: n\$312,127.00

Generación de empleos: 113

Financiamiento del proyecto: 50% capital propio y 50% crédito bancario

Varios de estos proyectos no se llevaron a cabo, excepto los proyectos destinados a Yexthó que se están realizando. Actualmente en Yexthó ya no se ofrecen sus servicios al público en general, debido a que son para uso exclusivo de los socios de su nueva "Organización Residencial Hacienda Yexthó, Hotel, Spa & Country Club".

Se espera que en muy poco tiempo, este proyecto estará posicionado como el mejor fraccionamiento residencial campestre de toda la zona, la región y de la preferencia de los habitantes de las grandes ciudades.

Actualmente se cuenta con:

- Restaurante familiar.
- Áreas de lectura y descanso familiar.
- Más de 20 mil metros cuadrados de jardines.
- Alberca de agua termal (39° C) y tobogán.
- Jacuzzi de agua termal.
- Spa.
- Salón de billar.
- Juegos infantiles.
- Ping – pong.
- Cancha de bolley ball.
- Juegos de mesa.
- Capilla.
- Salón de eventos y convenciones.

Eventos:

- Carreras parejeras. Sábados y Domingos a partir de las 13:00 hrs.
- Peleas de Gallos. (sin apuestas). Sábados y Domingos.
- Tienta de Vaquillas. Sábados y Domingos. (próximamente).
- Show musical. Todos los sábados a partir de las 18:00 hrs.
 - Pianista.
 - Guitarrista.
 - Cantante Ranchero.

El Desarrollo contará con:

- Acceso controlado.
- Totalmente cercado.
- Seguridad absoluta.
- Comunicaciones satelitales.
- Agua potable.
- Energía eléctrica.
- Calles coloniales.

- Servicios médicos.
- Hotel Spa & country club.
- Club ecuestre y deportivo.
- Helipuerto.¹²⁰

5.6. ENTREVISTAS.

A continuación presentamos una serie de entrevistas que realizamos con el fin de conocer aspectos tanto del Municipio como de los balnearios, actualizados y de primera mano.

5.6.1. Entrevistas Dirigidas A Funcionarios Municipales.

Ingeniero Cruz Martínez Julián.

Director de Obras Públicas Municipales.

Departamento de Obras Públicas.

Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Fecha de la Entrevista: Viernes 13 de Febrero de 2004.

Para constituir un balneario los requisitos que presentan las personas en el Municipio de Tecozautla, Hidalgo son:

- ↓ Aviso de uso de cambio de suelo, ya que generalmente el terreno que se destina para la construcción de las albercas es de uso agrícola.
- ↓ Copia de la escritura del terreno.
- ↓ Predial.
- ↓ Presentar permiso por parte de la Comisión Nacional de Agua para la explotación de aguas subterráneas.
- ↓ Concesión de explotación anual.

Generalmente los ejidatarios se constituyen como Sociedad de Riego, pero los balnearios se presentan ante la Secretaría de Relaciones Exteriores como Sociedad de Producción Rural. Los socios de los balnearios realizan sesiones ordinarias y extraordinarias. Dentro de ésta sociedad se establece un Comité de Administración, integrado por un presidente, secretario, tesorero y vocales.

Para crear el balneario, los socios del terreno deben de solicitar permiso al Municipio de Tecozautla para que se les permita realizar perforaciones y así crear los pozos. Actualmente

¹²⁰ <http://www.residencialyextho.com/homees.html> Consulta: 16-junio-2004

existen 84 pozos en todo el Municipio y de éstos doce son para las albercas y los restantes se utilizan para la agricultura o el riego. El Municipio ya no otorga más permisos para realizar perforaciones debido a que se ha sobreexplotado y Comisión Nacional del Agua lo tiene prohibido también.

El agua que se sustrae de dichos pozos y que es destinada para las albercas tiene un doble uso. Pues primero sale directamente hacia las albercas para después salir y destinarse para el riego de las milpas que se encuentran alrededor de donde están localizados los balnearios. Estas aguas son termales y también se les denomina "blancas" ya que no están contaminadas. El único tratamiento que reciben es mediante filtros de grasas y se realiza antes de que esté llegue al área de riego y se les llama tratamientos de riego desde hace 15 años. En el Municipio la principal producción agrícola se concentra en la calabacita y alfalfa verde.

En Tecozautla existe un Comité llamado COTAS (Comité Técnico de Aguas Subterráneas), su objetivo es trabajar para lograr una automatización de infraestructura por medio de goteos y aspersión, debido a que se ha registrado, que anualmente el manto acuífero disminuye un metro. Por lo mismo, también busca adecuar las técnicas para riego, de modo que se reutilice la misma agua que sale ya sea de la alberca a la milpa, o bien, del riego.

Otro factor importante a considerar es que el 80% del agua que se sustrae de los pozos se desperdicia, por lo cual, el Municipio está planteando crear tuberías para evitar el desperdicio y conseguir con ello el ahorro del vital líquido, con lo cual se conseguiría una máxima utilización del agua.

En el caso de los balnearios, éstos cuentan con medidores de agua a cargo de la Comisión Nacional del Agua y cada uno de ellos tiene un nivel específico de límite de agua que puede bombear del pozo.

El suelo que es destinado para la agricultura es, en su mayoría para siembras de temporal: calabacitas, tomate, jitomate, maíz, chile y alfalfa principalmente. En cuanto a frutas es muy común encontrar granada, higo, durazno, uva, membrillo y nuez. En cuanto a infraestructura turística el Municipio tiene 10 hoteles y 5 restaurantes.

Relación Municipio- Balnearios.

El Municipio, en relación con el funcionamiento de los balnearios, lo que hace es otorgar un permiso para el funcionamiento de los mismos. Dicho permiso debe de renovarse cada año. Los balnearios no pagan impuestos. El Municipio pretende realizar una regulación de los

balnearios, esto es, llevar un registro de número de trabajadores, número de visitantes al mismo, etc. con el fin de conocer más a fondo el funcionamiento y movimiento de los mismos.

Los balnearios se forman por medio de agrupaciones de los socios de los terrenos que se utilizan para dicho fin. Cada uno de los balnearios realiza sus sesiones ordinarias para elaborar su plan de trabajo. Ellos mismos financian la construcción de los balnearios, puesto que no reciben ayuda por parte de ningún organismo oficial, ni del Municipio ni del Estado.

Proyectos.

El Municipio tiene contemplado la creación de una Dirección de Turismo que permita fomentar el crecimiento del turismo en el Municipio.

Existe un Comité Municipal Turístico donde participan los dueños de los balnearios así como de los hoteles.

Proyecto de Club de Golf, en Hacienda Yextho, que ya inició en el presente año.

Explotar la presa Zimapán como atractivo turístico debido a la gran afluencia de turistas que presenta.

El "Corredor del Agua" que está en trámite contempla realizar promoción y difusión del Municipio y sus balnearios mediante la creación de módulos de información turística y revistas. Esto con la participación del Gobierno Estatal.

Creación de página web para promover el "Corredor de los Balnearios".

En la región se está promoviendo el programa de "Corredor de Balnearios", el cual comprende la difusión a través de módulos y publicaciones, así como en el periodo de Semana Santa, mensajes por radio a nivel estatal.

Problemas en el Municipio.

Hace falta mayores recursos para que el Municipio pueda explotar el sector turismo. No dispone de techo financiero para crear y desarrollar proyectos.

Características de los Balnearios.

El Municipio cuenta con diez balnearios y la mayoría de ellos tienen aguas termales excepto dos. El Geiser es el único Balneario natural, puesto que no sustrae sus aguas por medio de un pozo. Éste y el Balneario San Isidro son ejidales pero el último es de propiedad indígena.

Los Manantiales de Taxhidó ocupan el segundo lugar a nivel internacional en cuanto su calidad de agua, ocupando el primer lugar las aguas de los Manantiales de Lourdes, Francia. Actualmente los Manantiales de Taxhidó no se encuentran ya en su forma natural, pues han sido entubados y tienden a desaparecer.

Segunda entrevista.

Licenciado Saúl Rojo Dorantes.

Director de Sistemas de Agua Potable.

Departamento de Aguas.

Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Fecha de la Entrevista: Viernes 13 de Febrero de 2004.

Los requisitos que se les piden a los balnearios y que cada uno de ellos debe de realizar:

Cada balneario o sociedad debe de pedir permiso a la Comisión Nacional del Agua para realizar la perforación de un pozo(s) para agua de riego.

Pedir permiso para el uso y aprovechamiento del agua sustraída del pozo.

Los pozos destinados a los balnearios utilizan el agua primero para las albercas y posteriormente la utilizan para riego de sus milpas.

La Comisión Nacional del Agua se encarga de autorizar los permisos para la perforación de los pozos, asimismo marca parámetros tanto de cantidad como lugar de extracción.

Las características principales de las aguas termales de Tecozautla es que no están contaminadas y que la temperatura del agua está entre los 36⁰C y 39⁰C siendo el Geiser el de temperatura más elevada puesto que alcanza los 97⁰C.

El Municipio de Tecozautla expide una Licencia de Funcionamiento a los balnearios. Dicha licencia, como su nombre lo indica, es para que los balnearios puedan realizar sus actividades como tal. El Municipio se encarga de realizar análisis del agua, dicho análisis comprende estudios sobre el volumen del agua de sus mantos acuíferos e inspecciona el funcionamiento de los pozos, asimismo regula la perforación de los mismos, y éste análisis se lleva acabo por regiones.

Actualmente existen 127 pozos en el Municipio. El agua sustraída de los pozos se destina a tres tipos de usos:

Agrícola.

Industrial. Los balnearios deben de notificar tanto el volumen de agua como el personal que trabajará en ellos.

Agua potable.

En los tres tipos de usos se deben de seguir ciertos lineamientos de calidad como que no contengan hierro ni organismos fecales entre otros y también se les realizan estudios físicos, microbiológicos y químicos.

Los únicos impuestos que pagan los balnearios dependiendo del uso del agua son:

Uso de agua agrícola.

Uso de agua comercial en el caso de los balnearios.

El impuesto cobrado depende del volumen de agua sustraída del suelo y dicho volumen se mide por medio de medidores que cada balneario y pozos tienen.

Tercera Entrevista.

C. Rojo Rojo Jaime.

Director de Turismo.

Dirección de Turismo Municipal.

Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

Fecha de la Entrevista: 25 de Junio de 2004.

Anteriormente el Municipio contaba con un Patronato Turístico de Tecozautla; después éste se transformó en el Comité Turístico Municipal pero desapareció. La Dirección de Turismo se creó en el mes de Abril del presente año, ante la falta de un órgano que se encargará del desarrollo turístico municipal.

El Municipio de Tecozautla no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico pero se tiene previsto la creación de un plan. Las primeras acciones, en materia turística, que realizará la Dirección de Turismo serán las siguientes:

- A partir del 26 del presente mes (junio 2004) se colocará un módulo turístico que proporcionará folletos e información del Municipio. Éste módulo se ubicará en la Plaza principal del Municipio todos los fines de semana pero especialmente los meses de Febrero (Carnaval); Marzo-Abril (Semana Santa); Junio, Julio (Fiesta de Santiago Apóstol y Feria de la Fruta) y Agosto; puentes y días festivos. Se pretende que en los siguientes años se coloque dicho módulo. En este año será atendido por dos prestadoras de Servicio Social del COBAEH y la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

- ❑ En la próxima Fiesta de Santiago Apóstol y Feria de la Fruta donde uno de los objetivos, para dicha fiesta, será impulsar el trabajo de los artesanos del Municipio al destinar un espacio para la Primera Exposición Artesanal que se realizará en Tecozautla.
- ❑ Se está desarrollando un folleto donde se mostrarán todos los atractivos turísticos del Municipio, así como, paisajes e información general.
- ❑ Se planea distribuir los folletos turísticos en todo el Estado de Hidalgo, Querétaro, Distrito Federal y Estado de México.
- ❑ Se ha realizado difusión del Municipio en Radio Universidad de Pachuca, puesto que se le otorgó un espacio de una hora a la Dirección de Turismo para difundir los atractivos de Tecozautla.
- ❑ Se han regalado boletos, en estaciones de radio de Pachuca, de entradas a los balnearios La Cruz de Piedra, El Arenal y Carrizal del Lago. En este último también se regaló una noche en el hotel del balneario Carrizal del Lago.
- ❑ Otra forma de promocionar al Municipio será a través de posters de sus paisajes, sus zonas arqueológicas y su reloj de cantera que es símbolo del Municipio.
- ❑ Proyectar el "Corredor de Balnearios" en todo el Estado con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado.

Sobre el tema de los Balnearios se tienen registrados los siguientes: El Arenal, Bosque de las Animas, Carrizal del Lago, La Cruz de Piedra, 21 de Marzo (Gandhó), La Fuente de los Resendiz y el Geiser. Todos estos funcionan durante todo el año. Los que solo abren en temporada son: El Oasis, Mundo Indio y San Isidro. La Era de Yexthó como ya mencionamos ya no opera como balneario.

Por parte del Estado no se cuenta con el suficiente apoyo para el desarrollo turístico del Municipio. En cuanto a letreros y señalamientos, estos son proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado. Respecto a los balnearios, el Municipio no les ofrece ningún apoyo económico puesto que cada uno de los balnearios se organizan internamente y ellos mismos invierten para desarrollar y hacer crecer sus balnearios. Por parte del Municipio se les otorga vigilancia cuando lo requieran éstos y en la mayoría de las veces piden este apoyo para Semana Santa y la Fiesta de Santiago Apóstol y la Feria de la Fruta.

El Municipio es visitado por el llamado "turismo popular". Se estima que en la Semana Santa Tecozautla fue visitado por aproximadamente 50, 000 personas. Los balnearios reportaron las siguientes entradas:

Cuadro Núm. 27. Número de Visitantes Aproximados en el Municipio en el Período de Semana Santa 2004.

Balneario	Número de Visitantes
El Geiser	20,600
La Cruz	13,000
El Arenal	9,500
21 de Marzo (Gandhó)	3,600
Hoteles	3,000
Campamentos	2,000

FUENTE: Dirección de Turismo Municipal. 2004.

Sin embargo, estas cifras no son muy reales pues se estima que tan solo en el Geiser por día ingresaban un poco más de 600 personas sin contar a las que se quedaban a acampar u hospedarse en el hotel. El maquillaje de las cifras se debe a que los socios de los balnearios en cierta forma no están muy dispuestos a colaborar con el Municipio, pues piensan que si éste les pide sus reportes de entrada es porque van a pedir que de una u otra forma los balnearios den parte proporcional de sus ganancias al mismo.

Pero a pesar de que vienen muchos visitantes no se genera una derrama económica importante para el Municipio, debido a que la gente no compra consumibles en Tecozautla, ya que vienen solo por un día y/o en caso de que su estancia sea de más de un día ya traen todo lo que van a necesitar desde sus casas, y en caso de comprar algo lo hacen dentro de los mismos balnearios, por lo cual no salen del balneario lo que ocasiona que no haya consumo dentro del Municipio.

Proyectos a Desarrollar en el Municipio.

El Municipio cuenta con dos proyectos a desarrollar:

- 1) *El Geiser*. Se realizará una inversión de \$ 2,400,000.00 millones de pesos con apoyo tanto Federal como Estatal, por medio de la Secretaría de Turismo y con participación de los ejidatarios. Este proyecto está destinado más que nada hacia una reestructuración del hotel, la creación de otra alberca, remodelación de los módulos de los baños y vestidores de modo que se convierta en un parque acuático natural. Se tiene contemplado que inicie en el próximo mes de julio y se concluya dentro de un año.
- 2) *Circuito de Pesca en la Presa Zimapán*. Debido a la demanda que ha generado la presencia de la presa en la región se ha propuesto desarrollarla con fines turísticos.

En este proyecto se pretende que se realicen actividades como paseos en lancha en los 20 km. que tiene la presa de largo; palapas, criadero y venta de pescado adecuando lugares para que puedan ser consumidos ahí mismo entre otras. Este proyecto acaba de ser aceptado por la Secretaría de Turismo del Estado y se planea que esté concluido para el año 2006 y se ha destinado una inversión de \$5,396,2554.00 millones de pesos.

Cuadro Núm. 28. Corredor de Bañerios. Nivel Estado

Proyecto: Presupuesto para Acondicionamiento de Salida de Vapor y en el área las albercas. Remodelación Módulo I y II de Baños.	
Andador de concreto	
Palapas artesanales	
Pasto en rollo	
Palmeras	
Remodelación de salidas de vapor	
Construcción de grutas para saunas en salida de vapor	
Carpintería.	
Subtotal de Remodelaciones	\$ 620,428.20
Ventanas y puertas	
Domo de madera	
Suelo de madera	
Presupuesto para Módulo de baños	\$1,099,788.96
Presupuesto para remodelación de Módulo I y II del Hotel	\$ 483,685.80
Total	\$2,203,902.96

Cuadro Núm. 29.

Presupuesto para Remodelación de Módulo I y II del Hotel. El Geiser Obra civil de acabado e instalaciones.	
Demolición.	
Relleno.	
Excavación.	
Mampostería.	
Piedra de la región.	
Muros de block.	
Castillos de concreto.	
Construcción de escalera de concreto.	
Acero de refuerzo.	
Construcción de arcos.	
Firme de concreto.	
Columna redonda de concreto.	
Piedra blanca.	
Impermeabilización de techo.	

Colocación de teja tipo barro natural.	
Reinstalación hidráulica y eléctrica.	
Piuntura en muros.	
Piso para baño Interceramic.	
Cenefas.	
Colocación de colchones ortopédicos.	
Llaves mezcladotas para lavabos.	
Juegos de mesas.	
Cortinas, sillas, libreros.	
Lámparas de mesa y de techo.	
Cancel de aluminio.	
Mesas de billar.	
Subtotal	\$ 1, 561, 660. 00

La Fuente de los anteriores cuadros fué: La Dirección de Turismo de Tecozautla, Hidalgo, 2004.

El proyecto de "El Géiser", lo desarrollará la Empresa Diseño y Construcción de Empresas Turísticas SA de C. V. a través de la Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico de Pachuca, Hidalgo.

5.6.2. Entrevistas Dirigidas a los Socios y/o Propietarios de los Balnearios.

Balneario La Fuente de los Resendíz.

Adolfo Resendiz Camacho.

Propietario.

Fecha de la Entrevista: Sábado 14 de Febrero de 2004.

El terreno en el cual se encuentra ubicado el balneario tiene una superficie de 50 hectáreas, de ellas 40 se utilizan para aspersión y las 10 restantes es lo que se ha destinado para el balneario. A principios de los años 80's se empezó a perforar la tierra en busca de agua para la construcción de un pozo y se solicitó la ayuda de un Ingeniero para lograrlo. La primera vez que se perforo sí se encontró agua pero al paso de los meses está desapareció completamente; posteriormente se volvió a perforar en otro lado del terreno y se encontró otra vez agua pero el volumen comenzó a disminuir rápidamente, entonces el Ingeniero le recomendó perforar 15 metros más de profundidad y es así como se obtuvo el pozo que aún existe hoy día. Esto sucedió hace más de 19 años. El agua se sustrae del pozo por medio de bombeo y de tuberías, de esta forma es como se destina para uso agrícola (pepino, calabaza, maíz) y para la alberca del balneario. El agua que tiene el terreno no es de manantial.

La construcción del balneario fue en 1985 y ese mismo año comenzó a funcionar. El balneario tiene un solo propietario y actualmente es una Sociedad Rural con 10 socios, básicamente familiar, llamada Sociedad Fuente de los Resendiz pero, ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, está registrada como Sociedad Loma Linda-Gandhó.

Actualmente sólo cuenta con una alberca, vestidores y sanitarios, puesto de carnitas, tienda, área para acampar y estacionamiento. Cerca de la alberca se encuentra un lago para pasear en lancha pero este servicio solo se ofrece en los días en que hay más afluencia que son los sábados y domingos. Tiene una capacidad de 500 personas. No recibe ayuda por parte del Municipio, puesto que él mismo es quién solventa todos los gastos del balneario y su mantenimiento del mismo.

Como proyecto se tiene contemplado criar peces en el lago para que los visitantes puedan pescar y consumirlos ahí mismo, adquirir una lancha de buenas condiciones y ampliar el área del estacionamiento. Considera que el principal balneario que atrae más gente al Municipio es el Geiser.

Balneario El Arenal.

Roberto Chávez Juárez.

Administrador.

Fecha de la Entrevista: Sábado 14 de Febrero de 2004.

Este balneario está ubicado en la Cabecera Municipal de Tecozautla. Se inauguró el 26 de Agosto de 1992. Su figura Asociativa es Pozo El Arenal Sociedad de Producción Rural de Recursos Ilimitados. En el Municipio se tiene registrado el terreno, donde se ubica el balneario, como Ejido Cerro Colorado y su área es de tres hectáreas con 750 metros. Inicialmente contaba con 14 socios, estos se designaban por medio de sucesiones. Actualmente son 23 socios y se tienen 33 acciones y se reúnen el segundo domingo de cada mes. No se realiza el reparto de todas las utilidades ya que una parte se reinvierte en el mismo balneario. Actualmente la mayoría de los socios siguen trabajando en la agricultura.

El balneario tiene una capacidad de 1 800 personas pero en Semana Santa se reciben hasta 5 000 personas por lo cual está es su mejor temporada en el año seguida de los meses de junio y julio. Tienen estimado que durante todo el año ingresan al balneario un poco más de 10 000 personas. La mayoría de sus visitantes son de Querétaro y el Estado de México. Su horario es de miércoles a lunes cerrando los martes y en este día es cuando se le da mantenimiento al mismo.

El personal con el que cuenta el balneario es el siguiente:

- 7 personas para seguridad y supervisión en el balneario.
- 3 en restaurante.
- 2 en tienda.
- 1 en la renta de mobiliario (mesas y sillas).

En cuanto a las acciones que se están desarrollando para promocionar el balneario son las siguientes:

- Esta en vías de firmar un convenio con una agencia de viajes (WM) que lo promocionara en el Distrito Federal y área conurbada.
- Se tiene convenios con el INSEN, Telmex y personal de gasolineras al realizar descuentos y promociones.
- Pertenecer a la Asociación de Balnearios de Hidalgo que también les ayuda a promoverse.
- A través de la página de Internet del Estado de Hidalgo.
- Se regalan paquetes y boletos en Pachuca, Hidalgo por medio de la Secretaría de Turismo del Estado.
- Entrega de folletos a los visitantes.

Consideran que su principal competencia respecto a los demás balnearios que existen en el Municipio son El Geiser y La Cruz de Piedra. El primero porque es el principal balneario que la gente viene a visitar por la temperatura del agua y por sus propiedades medicinales de la misma y después de visitarlo es cuando acuden a los demás. Y el segundo, por las dimensiones de sus albercas y contar con mayor infraestructura.

En cuanto a proyectos se tiene planeado construir un hotel, un restaurante y otra alberca, colocar más palapas y asadores.

Balneario La Cruz de Piedra.

Raúl Amador.

Administrador.

Fecha de la Entrevista: 14 de Febrero de 2004.

Esta constituida como Sociedad de Pequeños Agricultores de Tecozautla A.C. Se inauguró el 10 de Septiembre de 1979. El número de socios es de 29, de los cuales 20 son familiares, y esta dividido en 33 acciones. El terreno es de dos y media hectáreas aproximadamente. Los socios del balneario, también se dedican a la agricultura.

El personal con el cuenta es de 9 personas: Administrador, encargado, 6 empleados de base. 8 personas más para los fines de semana, puentes y días festivos. Su temporada baja son los meses de noviembre a febrero y su temporada alta corresponde a los meses de marzo a octubre; pero sin duda su mejor temporada es en Semana Santa puesto que al día reciben una afluencia de 5,000 visitantes. Su capacidad aproximada es de 3,000 personas.

Referente a nuevos proyecto se planea la construcción de una alberca con olas con un costo aproximado de un millón de pesos.

Balneario 21 de Marzo (Gandhó).

Valeriano Hernández.

Administrador.

Fecha de la Entrevista: Sábado 26 de Junio de 2004.

El balneario se inauguró el 13 de Octubre de 1990. Esta constituido como una Sociedad de 35 socios. Es un pozo de agua termal que bombea 80 litros de agua por segundo, el agua tiene una temperatura de 36°C. El agua se destina a las dos albercas y dos chapoteaderos con los que cuenta el balneario asimismo para las milpas. Tiene una capacidad de 3,000 personas, cuenta con 20 vestidores familiares, estacionamiento para 100 automóviles y 20 autobuses. Como proyectos se va a destinar un área para juegos infantiles.

Balneario: El Geiser.

Sr. Miguel Sánchez.

Administrador.

Fecha de la Entrevista: Sábado 26 de Junio de 2004.

En el periodo presidencial de Ruiz Cortinez, la Comisión Federal de Electricidad, en conjunto con el Gobierno Federal, realizó un estudio en la localidad de Uxdejhe perteneciente al Municipio de Tecozautla, Hidalgo para la creación de una planta de energía.

En dicho estudio se reveló la existencia de agua con altas temperaturas. Se comenzó a perforar la tierra y al ver la gran presión con la que era expulsada el agua y el vapor que ésta generaba se concreto la construcción de la planta para la generación de energía eléctrica por medio del agua haciendo uso de turbinas. Dicha planta se comenzó a construir, pero la alta presión del agua ocasionó que las tuberías y válvulas que ya se habían instalado se rompieran, por lo que mejor se decidió suspender la construcción.

Los mismos ingenieros que trabajaban en la construcción de la planta fueron quienes diseñaron las instalaciones para la creación del balneario y así utilizar el agua para beneficio de la comunidad. Los ejidatarios de Uxdejhe se unieron conformando un ejido provisional para la construcción del balneario. Éstos recibieron ayuda por parte del Gobierno para la construcción de las albercas. Así, en 1980, comenzó a funcionar como balneario. Contaba con solo dos albercas y un chapoteadero. Para 1985 se construyó el primer hotel con 43 habitaciones, posteriormente en 1995 se amplió el hotel con 16 habitaciones más.

El Geiser es una copropiedad, siendo su representante legal el Sr. Santiago Ocampo Acevedo. Los socios ejidatarios son en total 73 y se manejan por medio de sucesiones. Esto es que la descendencia de los primeros socios posteriormente ocuparan su lugar.

El Geiser utiliza los folletos para promoverse y los reparte a las personas que llegan en excursiones. En cuanto a la capacidad del balneario no se tiene una cantidad exacta pero se estima que es de 500 personas. El estacionamiento es de terracería para aproximadamente 150 carros, cuenta con: palapas, tienda, sanitarios y vestidores. Actualmente existen tres albercas grandes, tres chapoteaderos y una más pequeña para enjuagarse, área de acampar y el hotel. En cuanto al mantenimiento de las albercas cada año se pintan, durante el día es cuando se lavan las albercas y se desinfectan con cloro y el agua es cambiada continuamente. El agua que llega a las albercas es directamente del geiser.

Abre las 24 horas del día, todos los días. Semana Santa y vacaciones son sus temporadas fuertes pero los fines de semana son los días en que siempre hay más gente durante todo el año. Trabajan 18 personas entre semana y los fines de semana los mismos socios vienen a trabajar en el balneario. Hay tres administradores debido al horario que maneja el balneario y cada uno de ellos cubre uno de los tres turnos.

Se participa en las Asambleas que organiza el Estado para todos los balnearios que existen en el mismo. Se comenzó la construcción de unas cascadas y pozas en el mes de junio y se planea que estén listas para el mes de diciembre del presente año; estas se realizarán con aportaciones de los socios ejidatarios del balneario.

5.7. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OPINIÓN.

A continuación presentamos el análisis de las encuestas aplicadas en el Municipio de Tecozautla, Hidalgo.

5.7.1. Visitantes.

Objetivo de la Encuesta.

Permitirá conocer la opinión que tienen los visitantes de los balnearios, asimismo lo que esperan encontrar en el Municipio de Tecozautla. Ayudará a determinar las acciones a seguir para lograr un desarrollo del mismo Municipio en base a sus atractivos turísticos.

Para conocer la percepción y opinión de los visitantes, se realizó una encuesta de 25 preguntas a 61 personas elegidas por medio de muestreo aleatorio simple en cinco balnearios de Tecozautla, Hidalgo, específicamente en los balnearios El Geiser, Gandhó, La Fuente de los Resendiz, El Arenal y La Cruz de Piedra.

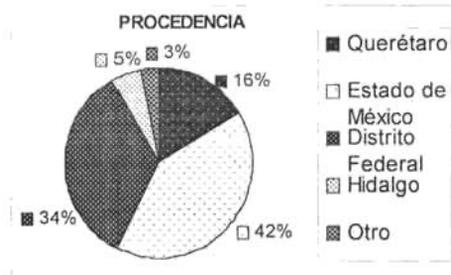
En los resultados obtenidos de estas encuestas, se observa que un 54% de los encuestados fueron de sexo masculino, no obstante la diferencia es mínima, por lo cual no se distingue alguna preferencia por sexo.

En cuanto a la edad, la muestra fue equilibrada, sin embargo el mayor porcentaje (30%) radicó entre las personas de 46 a 60 años, y el menor, entre las de 15 a 25 años (8%). Probablemente esto sea consecuencia de la solvencia económica y grado de independencia, es decir es menos probable que un joven entre los 15 y 25 años disponga del suficiente capital ya sea por ser estudiante y/o empezar a laborar, en cambio una persona de 46 a 60 años muy probablemente ya tiene un trabajo más estable, dispone de más tiempo y la misma familia lo incita a los viajes familiares.

Cuadro Núm. 30.

PROCEDENCIA	
Querétaro	10
Estado de México	25
Distrito Federal	21
Hidalgo	3
Otro	2
Total	61

Gráfica Núm. 4.



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Por principio, observamos que el total de los encuestados son de algún Estado del país, lo que nos refiere que el tipo de turismo en los balnearios de Tecozautla es de carácter nacional.

La mayoría de los encuestados proviene del Estado de México y el Distrito Federal. Los visitantes de estos dos Estados, viven en diversas delegaciones y Municipios, mismas que a continuación se enuncian junto con el número de visitantes provenientes de cada uno.

Cuadro Núm. 31. Municipios y Delegaciones de los Encuestados

MUNICIPIOS DEL ESTADO DE MÉXICO	Número	DELEGACIONES DEL DISTRITO FEDERAL	Número
Cuautitlán	7	Gustavo A. Madero	5
Naucalpan	5	Cuajimalpa	4
Tlalnepantla	4	Iztapalapa	3
Atizapán	3	Benito Juárez	2
Ecatepec	2	Coyoacán	2
Teoloyucan	2	Miguel Hidalgo	2
Tultitlán	2	Azcapotzalco	1
		Tlalpan	1
		Xochimilco	1

FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

A pesar de que la muestra es pequeña, se observa una gran dispersión (en el Estado de México o Distrito Federal), ya que los visitantes de los balnearios no provienen del mismo punto sino de todos los puntos ya sea norte o sur, este u oeste.

La cercanía de estos Estados con el Estado de Hidalgo, juega un papel fundamental, tanto para la promoción y publicidad como para el verdadero acercamiento de otros posibles visitantes. Estos datos demuestran que la gente no se limita por la distancia entre Xochimilco y Tecozautla, por ejemplo, para poder disfrutar de un buen atractivo turístico.

El 65% de los encuestados trabajan, lo que nos indica que la mayoría de los visitantes no dispone de tiempos indefinidos para vacacionar como es el de los que se dedican al hogar (23%) o son estudiantes o jubilados. En ese punto se observa una relación entre los visitantes entre 15 y 25 años que representaban el 8% de la muestra y los estudiantes con un 7% de la muestra, o sea que las personas de este rango de edad muy probablemente son estudiantes.

El nivel de estudios se encuentra equilibrado por los encuestados con licenciatura y bachillerato con 28% cada uno, seguido por los que cuentan con secundaria que son 25%.

Estos datos nos refieren que el 81% de los encuestados tienen mínimo un nivel medio de educación, y a su vez que su poder adquisitivo, muy probablemente, es medio.

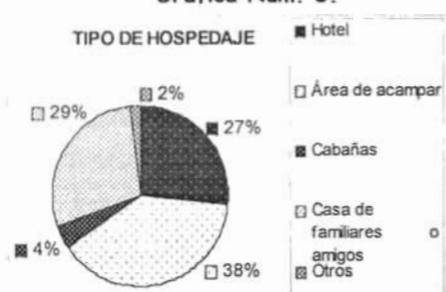
Poco más de la mitad (53%) de la muestra comúnmente viaja en grupos de entre 2 a 4 personas. El restante acostumbra a viajar en grupos mayores y un mínimo (2%) viaja solo. Con esto podemos observar que la tendencia es a los viajes familiares o con amigos, pero en grupo.

Los fines de semana (62%) son por excelencia el periodo preferido de los visitantes para viajar, seguido por los periodos vacacionales; por lo general los balnearios son sitios de breve estancia, pues representan una muy buena opción para este tipo de visitantes que, generalmente, concentran su periodo de estancia en dos días (50%) o un día (39%) como lo indicó nuestra muestra.

Cuadro Núm. 32.

TIPO DE HOSPEDAJE	
Hotel	13
Área de acampar	19
Cabañas	2
Casa de familiares o amigos	14
Otros	1
Total	49

Gráfica Núm. 5.



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Como se observa en la gráfica, la mayoría de los encuestados prefiere pernoctar en áreas de acampar, seguido por casa de conocidos y familiares, así como en hoteles. Acampar es una opción más económica que hospedarse en un hotel si no se tienen familiares en el lugar que se visita, especialmente si dicho lugar cuenta con una zona de acampar, como es el caso de la mayoría de los balnearios de Tecozautla. Esto nos vuelve a referir que el nivel socioeconómico de los visitantes es medio o medio alto, ya que, si bien el costo de acampar es bajo, se necesita el equipo y alimentos necesarios para poder hacerlo, lo cual representa un buen gasto, especialmente considerando el número de viajeros del grupo.

Considerando gastos como transportación, hospedaje (en su caso) y alimentos un 53% de los encuestados estimó gastar más de \$250.00 por persona, así como un 31% estimó entre \$150.00 y \$250.00 por persona. Por lo tanto, si tomamos en cuenta que en su mayoría los visitantes viajan en grupos de 2 a 4 personas, podemos calcular que poco más de la mitad

de los visitantes gastan en un viaje de un día a los balnearios de Tecozautla un promedio de entre \$500.00 y \$1000.00 por grupo.

El 76% de la muestra definió que definitivamente su visita a Tecozautla es por descanso, lo cual nos da un buen punto de referencia en lo que buscan los visitantes en los balnearios. Asimismo, más de la mitad (66%) nos refirió que se enteró del balneario por recomendación de algún familiar o conocido, como se puede observar el siguiente cuadro y gráfica.

Cuadro Núm. 33.

MEDIO INFORMANTE	
Recomendaciones	43
Ya lo conocía	13
Espectaculares	3
Internet	3
Folletos	1
Revistas y/o periodicos	1
Radio	0
Televisión	0
Oficinas de Turismo	0
Total	64

Gráfica Núm. 6.



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

En esta gráfica se muestra que los medios publicitarios no han jugado un buen papel en la promoción de los balnearios de Tecozautla. Aunado a esto se nota la preferencia de los viajeros a visitar aquellos lugares que ya fueron conocidos por otra persona y les agradó.

Otro aspecto que muestran es el hecho de que a varios visitantes les han agradado los balnearios de Tecozautla y por ello es su recomendación y la frecuencia con que los visitan.

Cuadro Núm. 34.

FRECUENCIA DE VISITA	
Una vez	21
De 2 a 4	9
Más de 5	31
Total	61

Gráfica Núm. 7.



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

En el ámbito turístico es difícil contar con "clientes leales", es decir, cada vez surgen nuevas y muy variadas propuestas, que complican el que un mismo "cliente" regrese a un mismo atractivo varias veces, sin embargo, estos balnearios han logrado que poco más de las mitad de los encuestados regresen más de 5 veces; lo cual nos hace referencia a que, de la totalidad de los visitantes, un mínimo del 40% o 30% visitan este lugar más de 5 veces. Al igual, con esta gráfica se refuerza lo antes mencionado sobre el agrado que muestran los visitantes por los balnearios.

Cuadro Núm. 35

LUGARES A VISITAR	
Otros balnearios	14
Pinturas rupestres	1
Zonas aledañas	12
Zona arqueológica	2
Paseos	16
Descansar en el mismo lugar	43
Total	88

Gráfica Núm. 8



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Como se observa, de los 61 encuestados, 43 respondieron que pensaban quedarse a descansar en el mismo lugar (dentro del balneario), si a esto sumamos los 14 que pensaban visitar otros balnearios, tenemos que más de la mitad (65%) planean su estancia sólo para visitar balnearios, lo que deja fuera de su interés los demás atractivos de la región. Al realizar las encuestas nos pudimos percatar que si la mayoría de los encuestados no visitaba otros atractivos, era por el desconocimiento de los mismos. Otro sector importante lo componen aquellos, que ya sea, pensaban visitar zonas aledañas o simplemente dar un paseo, con estas dos actividades se generan oportunidades para otros sectores dentro del turismo. Sin embargo, no se observa que estas actividades sean lo suficientemente comunes como para lograr el desarrollo deseado.

Cuadro Núm. 36

BALNEARIOS CONOCIDOS	
El Arenal	36
Bosque de las Ánimas	7
Carrizal del Lago	7
La Cruz de Piedra	37
Fuente de los Resendiz	10
Gandhó (21 de Marzo)	16
El Geiser	42
Mundo Indio	2
El Nuevo Taxidhó	10
El Oasis	3
San Isidro	3
Total	173

Gráfica Núm. 9



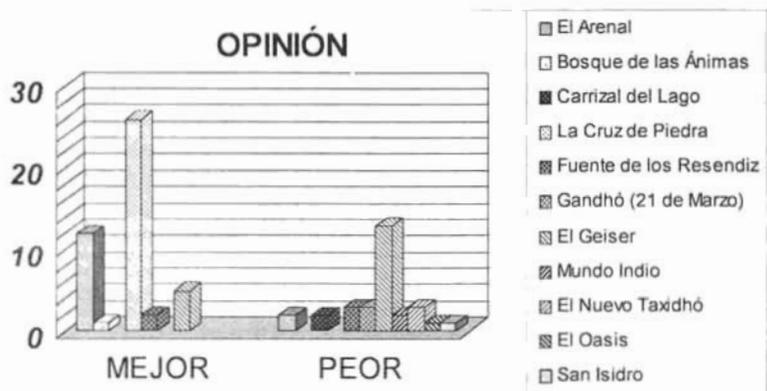
FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

En la anterior gráfica se distinguen tres balnearios principales: El Geiser, La Cruz de Piedra y el Arenal. Por su infraestructura, tamaño, servicios, etcétera estos son los balnearios dominantes en el Municipio, no obstante que sus ofertas son distintas es esto, precisamente, lo que los ha hecho más atractivos. La fuente de los Resendiz y Gandhó (21 de Marzo) secundan a los anteriores balnearios. Si sabemos que la principal fuente de información son las recomendaciones, es muy probable que los demás balnearios no hayan sido bien recomendados.

Cuadro Núm. 37

OPINIÓN		
	MEJOR	PEOR
El Arenal	12	2
Bosque de las Ánimas	1	
Carrizal del Lago		2
La Cruz de Piedra	26	
Fuente de los Resendiz	2	3
Gandhó (21 de Marzo)		3
El Geiser	5	13
Mundo Indio		2
El Nuevo Taxidhó		3
El Oasis		1
San Isidro		1

Gráfica Núm. 10



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

NOTA: En este caso se manejaron valores absolutos para graficar.

Aquí ya se distingue claramente qué balneario tendrá más recomendaciones y por lo tanto más afluencia de visitantes. Repunta como mejor balneario La Cruz de Piedra, seguido por El Arenal y en mucho menor cantidad por El Géiser.

Como peor balneario se tiene, en primer lugar a El Géiser, seguido en menor cantidad por los demás balnearios. Si bien en esta pregunta no se tienen las respuestas suficientes, es debido a que la gente se resistió a calificar como mejor o peor en un sentido estricto, ya que no se encontraba un punto de referencia para calificarlo como tal, por ejemplo, El Géiser no cuenta con tan buenos servicios como La Cruz de Piedra, pero sí con aguas más calientes, zona de acampar, horario nocturno, etcétera.

También es de resaltarse que, de los tres principales balnearios, solamente La Cruz de Piedra, no tuvo ninguna opinión como peor, a diferencia de El Géiser que tiene más opiniones como peor que como el mejor.

Al preguntar sobre la percepción de las instalaciones, servicio del personal, servicios que se ofrecen, limpieza, precio y acceso, la opinión generalizada los catalogó como buenos; en segundo lugar como regular; en tercero como excelente y por último como malos. Por lo tanto comprobamos el agrado que los visitantes tienen por los balnearios de Tecozautla.

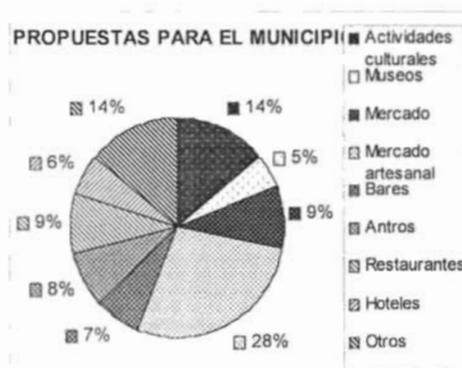
Los resultados de esta encuesta, arrojan que el 69% de los encuestados no conocen otra cosa del Municipio de Tecozautla mas que algunos de sus balnearios y en ocasiones solo uno. Esto resalta la gran falta de promoción de el Municipio, especialmente cuando cuenta con tantos atractivos como ya vimos en el Capítulo anterior.

Si la gente gusta de Tecozautla, definitivamente, es por sus balnearios pero además por su paisaje y ambiente campirano. Como se mencionó anteriormente, los visitantes buscan el descanso y para ello requieren de un entorno agradable, fresco y fuera de lo rutinario, es por esto que gustan de la belleza natural que ofrecen los balnearios de Tecozautla. A pesar de lo diversas que pueden ser las opiniones, en este caso, encontramos que a los visitantes les gusta Tecozautla por sus balnearios, su paisaje y su ambiente campirano.

Cuadro Núm. 38

PROPUESTAS PARA MUNICIPIO	
Actividades culturales	14
Museos	5
Mercado	9
Mercado artesanal	28
Bares	7
Antros	8
Restaurantes	9
Hoteles	6
Otros	14
Total	100

Gráfica Núm. 11



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Dentro de las propuestas para el Municipio la principal es la creación de un mercado artesanal. La gente busca llevar siempre un recuerdo del lugar que visita y si es característico de la región es mejor. Son varias la propuestas, pero en el caso de hoteles y restaurantes, la opinión va dirigida a tener buenos hoteles y restaurantes, ya que las personas que conocen algunos de la región, opinan que son de baja calidad.

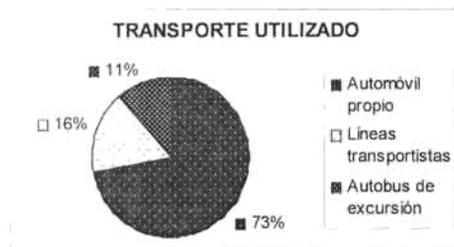
El 58% de los encuestados declaró no conocer ninguna de las fiestas del Municipio, y el 42% restante conoce alguna pero a reserva de que sólo fue "de paso". Esto resalta el alarmante estado de desconocimiento del Municipio, ya que si bien en un día normal no se puede ver beneficiada la población del Municipio por el turismo, no es lo mismo en las festividades, en las cuales la población si puede recibir beneficio del turismo.

A pesar de que la mayoría de los entrevistados dijo no conocer otro atractivo del Municipio más que algunos de sus balnearios, 57 de los 61 encuestados afirmaron que regresarían nuevamente al Municipio, esto confirma que, como anteriormente comentábamos, a la gente le gustan los balnearios y sí es claro que regresaría, también lo es el hecho de que pueden recomendarlo y así como se dice en el marketing, "Una buena recomendación atrae a un cliente más, pero una mala recomendación nos quita 10 clientes potenciales"; por lo tanto los balnearios serán una buena recomendación.

Cuadro Núm. 39

TRANSPORTE UTILIZADO	
Automóvil propio	44
Lineas transportistas	10
Autobus de excursión	7
Total	61

Gráfica Núm. 12



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

El hecho de que el 73% de los encuestados lleguen en automóvil propio nos muestra que la región aún no se ha desarrollado turísticamente en su totalidad, por ejemplo, para llegar a Cuernavaca se pueden utilizar diversas rutas y medio de transporte. Por otra parte, esto nos habla de una limitante que se puede tener, es decir, para que el visitante regrese toma en cuenta el costo extra de las casetas (en su caso) y el de la gasolina.

A los encuestados que respondieron haber llegado en vehículo propio se les preguntó si consideraban buenas las vías de acceso, a lo que el 73% respondió que no. Los motivos oscilaban entre que la carretera está en malas condiciones y la falta de señalamientos.

A el 11% que contestó haber utilizado servicios de transporte para llegar al Municipio se le preguntó si consideraba que éste fuera bueno, a lo que el 80% respondió que sí.

5.7.2. Población.

Objetivo de la Encuesta.

Nos permitirá conocer la opinión que tiene la población de Tecozautla, Hidalgo sobre los balnearios, asimismo si estos de alguna manera han contribuido al crecimiento y desarrollo del Municipio. De igual forma conoceremos como perciben la actuación del mismo respecto a sus atractivos turísticos.

Del total de la población encuestada el 54% corresponde al sexo femenino y el 46% al sexo masculino. Respecto a la edad de la población el 29% comprende las edades de 46 a 60 años; el 27% es de 15 a 25 años; el 17% de 36 a 45 años; mayores de 60 años es el 15% y de 26 a 35 años es el 12%.

En las visitas efectuadas al Municipio de Tecozautla se pudo apreciar que está habitado en su mayoría por mujeres, niños y personas adultas, debido a que la población masculina emigra hacia los Estados Unidos, en busca de mejorar sus condiciones de vida dejando a sus mujeres e hijos. En este sentido se nos informó que la edad promedio en que los hombres abandonan el Municipio es a partir de los 15 años de edad.

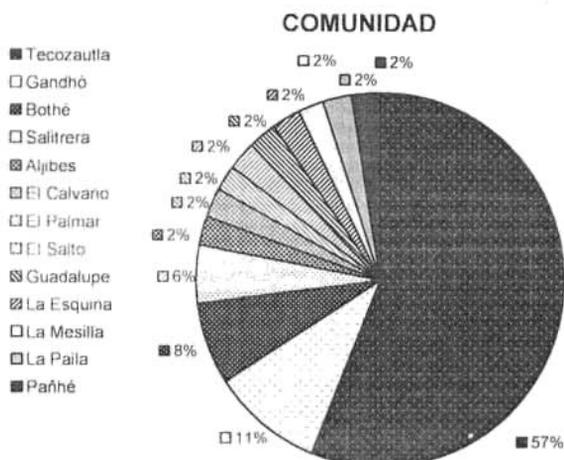
En relación a la actividad económica de la población se obtuvieron los siguientes datos: el 56% de la población encuestada trabaja ya sea en la agricultura, autotransportes, construcción o en el comercio. Éste último en ocasiones es propio o trabajan como empleados. El 34% se dedica únicamente al hogar y el 10% son estudiantes.

Un aspecto importante que observamos es que la población busca mejores ofertas de empleos y oportunidades laborales, motivo por el cual se trasladan a emplearse a los Municipios de Huichapan, Hidalgo; Tequisquiapan y/o San Juan del Río ambos pertenecientes al Estado de Querétaro.

El nivel de escolaridad de la población de Tecozautla corresponde el 39% al nivel primaria (educación básica); 39% al nivel secundaria (media básica); solo el 15% tiene estudios de bachillerato (media básica superior) y el 7% cursa o ha cursado estudios de nivel Licenciatura. De las personas que tienen estudios de primaria se pudo apreciar que muchas de ellas no concluyeron sus estudios, pues solo cursaron el primer y/o segundo año de la misma; años en los que aprendieron a leer, escribir y las operaciones básicas (sumar, restar, multiplicar y dividir).

Tecozautla es un Municipio que cuenta con una gran variedad de comunidades. Aunque, obviamente, la mayoría de la población se concentra en la Cabecera Municipal. En la gráfica se puede apreciar algunas de las comunidades a las que pertenecen la población encuestada.

Gráfica Núm. 13



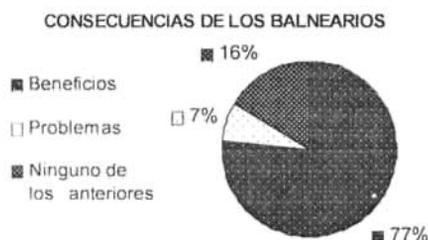
Cuadro Núm. 40

COMUNIDAD	
Tecozautla	23
Gandhó	4
Bothé	3
La Salitrera	2
Aljibes	1
El Calvario	1
El Palmar	1
El Salto	1
Guadalupe	1
La Esquina	1
La Mesilla	1
La Paila	1
Pañhéhé	1
Total	41

FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Sobre la creación y existencia de los balnearios y el impacto que éstos han tenido en el Municipio el 77% de la población considera que los balnearios han traído consigo beneficios, puesto que ellos atraen a muchos visitantes para el mismo; sin embargo el 16% considera que no benefician ni perjudican al Municipio y su población y sólo el 7% considera que han traído problemas, debido a las costumbres que tienen los visitantes como lo es el dejar basura. No omitimos que hay quienes piensan que sólo se benefician los socios de los balnearios.

Gráfica Num. 14



Cuadro Núm. 41

CONSECUENCIAS DE LOS BALNERIOS	
Beneficios	33
Problemas	3
Ninguno de los anteriores	7
Total	43

FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Referente a los balnearios y los atractivos turísticos que posee Tecozautla, el 73% de la población opina que si son generadores de empleos; pero el 27% considera que no generan empleos. Pudimos apreciar que, en el caso de los balnearios, no se puede hablar de una generación de empleos para la población en general, puesto que en la mayoría de ellos solo trabajan aquellos que tienen una relación con los socios de los mismos o los dueños.

El 51% de la población está consciente de que el Municipio sí tiene atractivos turísticos y consideran que el Gobierno Municipal sí los está dando a conocer, pero en contraparte, el 49% considera que no se tiene ni se realiza la promoción adecuada de los atractivos ni del Municipio en sí. Como dato adicional nos percatamos que hubo personas que no conocen y/o no saben cuales son los atractivos con los que cuenta el Municipio, debido a la falta de promoción de los mismos.

Sobre el tema de un Plan de Desarrollo Turístico que permita crecer al Municipio, el 88% de la población está dispuesta a colaborar en el mismo, puesto que consideran que les traería un beneficio no solo a ellos, sino también al Municipio, ya que éste podría darse a conocer.

El 12% rotundamente dijo que no, esto es debido a que ya no tienen confianza en el Gobierno Municipal ni en las acciones que éste realiza y que ellos, como población, no ven resultado alguno sobre lo que prometió el actual Presidente Municipal, por lo cual no creen en nada de nuevos proyectos o planes; además externaron que los únicos beneficiados siempre son las personas que trabajan en la Presidencia.

De la población que está dispuesta a colaborar y apoyar la realización de el Plan de Desarrollo Turístico el 50% lo haría por medio de trabajo y el 44% a través de organización. La población sabe y se da cuenta que al Municipio le hace falta contar con una buena organización, y que ellos como población deben de ser tomados en cuenta y del mismo modo deben de cooperar para que se logre un crecimiento en el mismo.



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

5.7.3. Comerciantes.

Objetivo de la Encuesta.

Permitirá conocer la influencia de los balnearios respecto a sus negocios.

De las personas que se dedican al comercio el 78% son mujeres y el 22% hombres y la mayoría de los comerciantes son dueños de sus negocios. Referente a la edad, el 51% está en el rango de 20 a 40 años y el 15% tiene más de 50 años.

El comercio es muy variado en Tecozautla, cómo se observa en la gráfica núm. 16. Pudimos apreciar que en el centro de Tecozautla se encuentran los principales tipos de comercios que se requieren y la mayoría de ellos son atendidos por mujeres. El 36% de los establecimientos encuestados su giro es la comida y el 13% son papelerías, estudios fotográficos, café internet, videojuegos entre otros.

Gráfica Núm. 16

Cuadro Núm. 42



TIPO DE COMERCIO	
Artesanías	3
Accesorios	5
Comida	16
Ropa	3
Abarrotes	6
Farmacia	2
Otro	10
Total	45

FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Para el 57% de los comerciantes su mejor temporada de ventas son las vacaciones (Semana Santa y las de verano); 23% durante toda la semana y el 20% los fines de semana. Las personas que les hacen consumo en su mayoría son los turistas (el 70%) que visitan los balnearios, y el 30% son compradores locales.

Sobre la creación de un mercado de tipo artesanal para ofrecer las artesanías de Tecozautla, el 46% opina que sí siempre y cuando el lugar en el que los ubiquen no esté muy retirado de la plaza principal; el 2% definitivamente dijeron que no, puesto que en una ocasión se creó un mercado municipal pero éste no funcionó y en vez de que se

mejoraran sus ventas estás disminuirían. Esta pregunta se dirigió principalmente a aquellos comercios que pueden incluirse en dicho mercado.

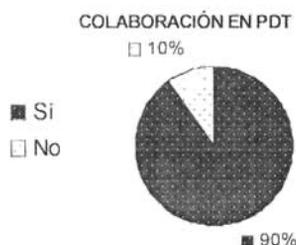
Respecto al impacto que los balnearios tienen en sus negocios, el 80% consideran que éstos si les trae un beneficio a ellos, puesto que las personas que van a los balnearios son los que les consumen en sus comercios y que si éstos no existieran sus comercios se verían muy afectados.

Principalmente los comercios de comida son los que se benefician más de los visitantes. Sin embargo, el 20% de los comercios no perciben ningún tipo de beneficio por parte de los balnearios y son principalmente los de ropa y las zapaterías.

Sobre el tema de la promoción turística a nivel municipal, el 71% de la población encuestada opina que el Municipio no realiza una buena promoción de sus atractivos puesto que es muy deficiente y esto se ve reflejado en el desconocimiento tanto por parte de la población de Tecozautla, como de los que lo visitan y de manera opuesta el 29% considera que sí es buena y suficiente la promoción que se realiza en el mismo.

Respecto a la colaboración en un Plan de Desarrollo Turístico, el 90% dice que sí estarían dispuestos a colaborar en un plan que logre atraer a más turistas al Municipio, ya que esto los beneficiaría no solo a ellos como comerciantes sino también a la población y sobre todo se lograría desarrollar turísticamente a Tecozautla.

Gráfica Núm. 17



FUENTE: Datos arrojados por las encuestas a los visitantes de 5 balnearios de Tecozautla, Hidalgo.

Cuadro Núm. 43

COLABORACIÓN EN PDT*	
Sí	37
No	4
Total	41
* Plan de Desarrollo Turístico	

En las encuestas se observa que la población en general como los comerciantes opinan que los balnearios de una u otra forma contribuyen a que el Municipio sea visitado y por lo mismo representan un beneficio. En cuanto a la promoción de los atractivos de Tecozautla como son su reloj de cantera, pinturas rupestres, zona arqueológica, etc. ambos opinan que

hace falta una mayor promoción de los mismos. Y por último sí están dispuestos a participar en un plan, ya que de ese modo se lograría desarrollar más al Municipio.

Al realizar una encuesta, existen aspectos muy interesantes que no siempre son reflejados en los cuestionarios, y por tanto, tampoco en los resultados. Uno de estos, son los comentarios durante y después de realizar las encuestas. Es por esto que consideramos importante mencionar algunos de estos comentarios, que son relevantes para la investigación.

En los balnearios:

En muchas ocasiones la gente, después de hacer la encuesta nos preguntaba acerca de cuáles son los atractivos de la región, qué actividades recomendábamos al salir del balneario, dónde podrían encontrar módulos de información turística, hoteles y restaurantes. Había quien, a pesar de que consideraba alto el costo de la entrada o los servicios, hacían hincapié en que sin embargo, valía la pena.

Las personas que opinaron que al Municipio le hacían falta restaurantes y hoteles, generalmente era porque no encontraron las suficientes alternativas para adquirir éstos servicios, o porque los hoteles les parecieron caros y en malas condiciones. En cuanto a los restaurantes, pedían que éstos tuvieran un mejor menú (en cuanto a calidad de éste), mejores instalaciones y precios razonables.

Población:

Es increíble y sorprendente que la mayoría de la población local y comerciantes haya afirmado no conocer todos los balnearios ni los atractivos del Municipio. Algunos en el sentido de no haber ido a visitarlos, y otros que desconocían totalmente su existencia.

Capítulo 6

Propuesta: Estrategia de Desarrollo Turístico de los Balnearios de Tecozautla, Hidalgo



CAPITULO 6.
PROPUESTA:
ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS
BALNEARIOS DE TECOZAUTLA, HIDALGO.

"El Municipio es el núcleo de desarrollo de grandes decisiones y sin duda, debemos reconocer que es ahí donde se encuentran los destinos turísticos y donde debiera irse caminando en la planeación y el desarrollo armónico de la actividad turística y el necesario liderazgo que debe existir entre los diferentes niveles de gobierno para la instrumentación de diversos programas" Carlos Velásquez, Director General de Política Turística, SECTUR.¹²¹

6.1. ANÁLISIS FODA.

El fin de haber realizado el presente análisis es para identificar todas aquellas fortalezas y debilidades que posee el Municipio y aquellos factores que representan una amenaza para el mismo. Las debilidades y las amenazas son las que no permiten un correcto crecimiento y desarrollo, no solo de los balnearios sino también del Municipio. Por lo mismo se deben de aprovechar las fortalezas que tiene éste para que de esta manera se generen las oportunidades que se requieren para lograr el fin que se busca .

Con base en los lineamientos de la planeación estratégica, a continuación presentamos un análisis sobre los Balnearios y el Municipio de Tecozautla.

Fortalezas.

- ❑ Cercanía al Distrito Federal, Estado de México y Querétaro.
- ❑ Clima.
- ❑ Paisajes.
- ❑ Acceso a vías de comunicación terrestre.
- ❑ Región Rural sin contaminación.
- ❑ Otros atractivos turísticos.
- ❑ Aguas Termales y sus propiedades.
- ❑ Calidad y limpieza de las aguas termales.
- ❑ Número de Balnearios ubicados en la zona.

¹²¹ *Ibidem* Secretaría de Turismo. 2000

- ❑ Infraestructura de los balnearios.
- ❑ Balnearios ya están creados.
- ❑ Carencia de competencia a nivel Municipal.
- ❑ Artesanías y gastronomía típica de la región.

Oportunidades.

- ❑ Captación de más visitantes del Estado de Querétaro, Estado de México y Distrito Federal.
- ❑ Promoción a través de los mismos visitantes.
- ❑ Aumento del Turismo Nacional.
- ❑ Captación de gente de diversos niveles socioeconómicos.
- ❑ Divulgación de sus tradiciones y artesanías.
- ❑ Aumento de fuentes de empleo e ingreso.

Debilidades.

- ❑ Desconocimiento del Municipio y de los atractivos con los que cuenta.
- ❑ No hay organización entre los balnearios para promoverse conjuntamente.
- ❑ Poca inversión en la infraestructura de algunos de los balnearios.
- ❑ Falta de promoción de los balnearios y de los beneficios de sus aguas termales.
- ❑ Escasez de módulos turísticos de información.
- ❑ Falta de atractivos Culturales y de Entretenimiento.
- ❑ No hay promoción de sus tradiciones y costumbres.
- ❑ No hay programas de Desarrollo Turístico.
- ❑ La ubicación de algunos balnearios afecta a otros.
- ❑ Desconfianza hacia las autoridades municipales.
- ❑ Deficiente organización interna en los balnearios.
- ❑ Falta de una organización administrativa de los balnearios.

Amenazas.

- ❑ La competencia de los Balnearios de Tequisquiapan, Querétaro.
- ❑ Pérdida futura del agua por ubicarse en una zona árida.
- ❑ Crecimiento de otros Centros Turísticos como el Tephé, las Grutas de Tolantongo y el Te-Pathé entre otros.
- ❑ Impulso turístico en otras regiones de Hidalgo o del país.
- ❑ Pérdida de sus costumbres y estilo de vida de la población.

Como se ha visto a lo largo del desarrollo de la presente tesis, el Municipio de Tecozautla cuenta con atractivos turísticos como lo son sus pinturas rupestres, zona arqueológica, arquitectura, artesanías, fiestas y tradiciones, gastronomía y su principal atractivo la presencia de sus aguas termales, esto sin mencionar su agradable clima y sus bellos paisajes que combinan lo árido con la tierra cultivada, sus árboles frutales, sus órganos y mezquites. Pero a pesar de contar con todos estos recursos turísticos, naturales como manifestaciones realizadas por el hombre, Tecozautla no posee fama de ser un Municipio turístico.

Esto es debido a que sus recursos no han sido promovidos adecuadamente, lo que ha ocasionado dos situaciones:

Que la misma población del Municipio desconozca todos los atractivos con lo que cuenta éste.

La mayoría de los visitantes sólo conocen los balnearios como único atractivo de Tecozautla.

Una zona turística no surge de manera espontánea, sino que requiere de una serie de procedimientos. Lo primordial es contar con el atractivo turístico para, posteriormente, poder desarrollarlo. En el caso de Tecozautla, Hidalgo, el principal atractivo turístico son sus aguas termales, que actualmente son ofrecidas en sus balnearios a los visitantes.

Pese a que dichos balnearios cuentan con la estructura suficiente para ofrecer el servicio, no siempre es la suficiente ni la adecuada, aunado a esto, la infraestructura del Municipio es deficiente.

Considerando que son varios los problemas de la región, en consecuencia deben considerarse varios factores. Es por eso que proponemos una "Estrategia de Desarrollo Turístico para Tecozautla, Hidalgo", la cual consiste en seis elementos a desarrollar. Los cuatro primeros establecen lo que se debe hacer, y los dos últimos son propuestas de cómo se podrían hacer, presentados a continuación.

6.2. PROMOCIÓN.

Tecozautla es un producto turístico que está conformado por atractivos turísticos, infraestructura y estructura de producción (transportación, alojamiento, alimentación y recreación) con lo que puede ofrecer al consumidor descanso y recreación

La promoción es el instrumento que nos va a permitir dar a conocer el producto turístico de Tecozautla y lo que éste ofrece a los turistas y/o visitantes, ya que por medio de ella se

puede difundir información para que el mercado potencial conozca al Municipio; de manera que se genere un interés para que los consumidores se trasladen de su lugar habitual de residencia al Municipio, y de igual forma va a impulsar el crecimiento de la industria turística del mismo.

6.21. Estrategia de Mercadotecnia.

Para establecer una estrategia de mercadotecnia primero se debe de considerar el mercado al cual queremos hacer llegar nuestro producto. Para esto nos enfocaremos no tanto al tipo de consumidor o perfil del mismo, sino más bien en lo que busca el consumidor, en sus intereses, en lo que espera recibir al adquirir el producto ofrecido, en los beneficios que éste le otorgará al consumidor.

6.21.1. Tipo de Mercado.

Por medio de las encuestas realizadas con los visitantes se obtuvieron datos relevantes que nos han permitido conocer el tipo de mercado que atraen los balnearios, así como la demanda que genera el producto turístico en los consumidores del mismo. El identificar el segmento de mercado permite conocer cuales son las expectativas y necesidades de los visitantes de manera que, al buscar, se encuentren los satisfactores adecuados para cubrir éstas.

El segmento de mercado al cual se dirigirá la estrategia de mercadotecnia, para los balnearios es principalmente al familiar, debido a que los visitantes en su mayoría son familias que buscan descansar en un ambiente diferente. Este mercado tiene una estabilidad en el transcurso del tiempo, ya que el grupo familiar siempre busca un ambiente sano y divertido para descansar y sobre todo para fomentar la convivencia familiar. Y este es el principal motivo que genera la demanda que tienen los balnearios de Tecozautla.

El tipo de estrategia que se utilizará para la elaboración de la estrategia a nivel Municipal será de tipo indiferenciado ya que no se hará distinción entre los diferentes tipos de mercados puesto que se unificarán los puntos que tienen en común todos y cada uno de los consumidores potenciales del producto, esto es en base a las necesidades y preferencias que tienen respecto al producto y/o servicio.

Ahora, el siguiente paso es determinar cuál será la estrategia de comercialización que se seguirá. En el caso de los balnearios se debe de seguir una estrategia de comercialización, con el fin de que los consumidores conozcan el producto y los servicios que se ofrece y

propiciar el consumo del mismo. Dos instrumentos básicos para lograr una efectiva comercialización son la promoción y una adecuada estrategia de mercadotecnia.

Con la promoción lo que pretendemos es difundir el Municipio y sus atractivos en todo el Estado así como en aquellos Estados circunvecinos a él, buscando posicionarlo como un destino turístico. Pues este es uno de los principales problemas que enfrenta el Municipio, la falta de promoción, así como encontrar los medios adecuados para promocionar sus atractivos. Por lo mismo se hace imperante la necesidad de buscar nuevas alternativas para darlo a conocer. El objetivo de esta propuesta es, precisamente, la divulgación del Municipio en su totalidad, posicionarlo como un Municipio turístico.

El papel que juegan los balnearios es importante para Tecozautla, debido a que ellos son el principal generador de visitantes hacia el Municipio. Para promocionarlos, se debe de hacer uso de aquellos otros factores que también pueden impulsar el flujo de visitantes como lo son su paisaje, su ambiente, la calidez de su gente, su variedad de frutos que se producen en la región, su cercanía con el Distrito Federal, Estado de México y Querétaro.

La principal promoción es la que percibe el visitante desde su lugar de origen; es decir, la primer imagen o conocimiento de un lugar va a promover el deseo de visitarlo.

Como hemos observado, la mayoría de las personas fueron por primera vez a Tecozautla por recomendación, lo cual nos indica la escasez de otros tipos de promoción. Los visitantes recomiendan aquello que les agrada, siendo esto un tipo de promoción muy importante y es un beneficio con el que actualmente se cuenta, aunque no en el grado que se debiera. Para incrementar el número de recomendaciones es necesaria la intervención de muchos factores como se verá en los puntos 6.5 y 6.6 donde este tema es un punto central.

Generalizando, los visitantes de los balnearios son grupos de familiares o amigos de clase media, que viajan los fines de semana; por lo tanto la decisión de a donde viajar se toma en conjunto y con las alternativas que se tengan más "a la mano", es decir, van a lugares donde es seguro que van a encontrar lo que buscan, no se encuentra lejos, lo pueden costear, pero especialmente porque han oído recomendaciones de él.

6.2.2. Medios Promocionales.

A continuación presentamos algunos medios que permitirán dar a conocer el Municipio y que puede aplicarse a nivel local, Estatal y con los Estados colindantes.

Folleto con imágenes. Son un buen medio de promoción, en especial cuando son repartidos en diversos puntos alejados del propio centro turístico, tales como terminales de pasajeros, mercados y otros, pero de alta concentración demográfica. Deben contener la información necesaria sobre el balneario, promocionar las características y beneficios de sus aguas termales puesto que no todos los visitantes tienen conocimiento de ellas y además incluir imágenes atractivas donde se muestren sus atractivos naturales como paisajes y recursos turísticos como son su Reloj de Cantera, Ex convento de Santiago Apóstol, los Arcos, Pinturas Rupestres, Zona Arqueológica. Introduciendo al visitante al conocimiento del Municipio de Tecozautla, Hidalgo. Un ejemplo de cómo distribuirlos, para el caso de los balnearios de Tecozautla, es que se podría buscar apoyo con la Secretaría de Turismo para que ésta distribuya este tipo de folletos en varios de sus centros de atención a turistas.

Anuncios Espectaculares. En la Ciudad de México, los espectaculares han ido cada vez más en aumento. Son una promoción efectiva ya que con uno o dos de estos anuncios se informa de manera masiva, especialmente si el anuncio es llamativo y las imágenes dicen más que las palabras. Sería recomendable ubicarlos en lugares estratégicos de la Autopista México – Querétaro, financiados por el Gobierno Municipal y Balnearios.

Carteles. Se puede crear un cartel donde muestre todos los atractivos turísticos y otro donde se ofrezcan servicios como hoteles y restaurantes, indicando su dirección y teléfono. Y éstos se pueden divulgar en el Municipio, asimismo en oficinas de turismo del Estado.

Difusión de sus fiestas y artesanías. Por medio de folletos y carteles, puesto que ambas generan movimientos turísticos.

Artículos promocionales. Playeras, llaveros, plumas, tazas, etcétera.

Participar en ferias y/o exposiciones. Ya sea a nivel regional o estatal donde el Municipio se promueva así como todo lo que ofrece al turismo nacional.

Establecer alianzas con agencias de viajes en los Estados que componen el corazón de México: Estado de México, Distrito Federal, Querétaro y otros. Ofrecer paquetes turísticos.

Promoverse en periódicos y revistas especializadas en turismo. Así como en cualquier otro tipo de periódico o revista, debido al tipo de visitantes, la gama de opciones es muy amplia

Internet. Cabe notar que para hacer esta investigación, tuvimos el problema de casi no encontrar información sobre este Municipio, al igual que sobre sus atractivos. En el Internet, por ejemplo, únicamente existe una página de Internet, dedicada exclusivamente al Municipio de Tecozautla, pero en la cual no se resalta su carácter turístico. En diversas páginas se hacen algunos comentarios, ya sea sobre el Municipio en general o sobre alguno de sus atractivos, en especial de los balnearios. Es por esto que sería conveniente crear una página en la cual a parte de dar información sobre el Municipio, se diera promoción a sus atractivos turísticos, así como a sus festividades, y de ser posible tener un apartado de cada uno. El Internet es un medio económico y fácil de promoción, sin embargo no es totalmente efectivo. Otra forma es crear un espacio en la Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo, que indique los balnearios en este y de ahí hacer un enlace con una página exclusiva del Municipio.

Uso de mensajes en radio y televisión a nivel estatal.

Mapa turístico. Presentar todos los atractivos turísticos.

Otra técnica de promoción es la que utiliza el balneario El Arenal en los boletos de acceso al balneario, en la parte de atrás de los mismos, se les hace una invitación a los visitantes para que conozcan Tecozautla y sus atractivos. Vemos que esta es otra manera de promocionar al Municipio y que se debe de extender de igual manera a los otros balnearios, así como en los hoteles y restaurantes.

La promoción puede ser temporal, esto es impulsarla en temporada alta como son Semana Santa, periodos vacacionales y también puede ser permanente.

Otra forma de promoción es la que se podría llevar a cabo dentro de cada balneario. Aunque este cuenta con folletos y carteles propagandísticos de él mismo, se podrían utilizar carteles para promocionar los demás balnearios. Son muchas las razones para hacer esto, pero la principal es el hecho de que si bien, las propuestas de cada balnearios son diferentes, lo mismo pasa con las preferencias de los visitantes y en este caso el objetivo es lograr que la gente regrese, de cualquier forma si un balneario no le gustó no volverá, pero si conoce de otro cerca de la región se abre la opción para regresar.

La idea es que, cada uno de los balnearios, ofrezca información de los otros sin excepción, lo que bastaría con un cartel idéntico en todos los balnearios.

Además no sólo se puede ofrecer este tipo de información, ya que también se podría utilizar para informar acerca de los hoteles, restaurantes, festividades, etcétera, con lo cual se estarían ofreciendo actividades alternas a la visita al balneario o simplemente las opciones para pasar una agradable estancia.

Para promocionar las festividades se podría solicitar el patrocinio de empresas, como por ejemplo cerveceras, refresqueras, tabacaleras, etcétera; debido a que en las festividades son las empresas más beneficiadas. Los carteles se deberán de colocar en puntos estratégicos de los balnearios con bastante anticipación, así como en Municipios aledaños.

En general estos son los medios y la forma que recomendamos para la promoción de los atractivos de Tecozautla, Hidalgo, sin embargo el presupuesto y la colaboración van a ser determinantes para elegir uno o varios de estos medios.

6.2.3. Imagen a Promocionar.

Después de mencionar los medios de promoción más idóneos, es necesario establecer qué tipo de imagen se va promover.

Como ya mencionamos, en Tecozautla se ubican diez balnearios con diferentes propuestas cada uno, sin embargo hay un punto en el que definitivamente todos coinciden, y este es que pertenecen al mismo Municipio.

Así como es más fácil reconocer algún balneario por la región en que se ubican, como es el caso de los que están en Cuernavaca, Oaxtepec o Ixtapan de la Sal, sería más fácil reconocer alguno de Tecozautla. El manejar una imagen de "Los balnearios de Tecozautla, Hidalgo", los haría aún más atractivos que promover un solo balneario, ya que además de este se promueve la región como atractivo adicional.

Tecozautla es el único Municipio en todo el Estado de Hidalgo que cuenta con 10 balnearios dentro de el mismo Municipio, los cuales además de ser de aguas termales y tener una calidad mundialmente reconocida, ofrece 10 variadas propuestas, privilegio con el cual no todos los Municipios pueden presumir.

Es muy difícil encontrar un lugar en que, además de balnearios con aguas termales, se tengan en su haber zonas arqueológicas, pinturas rupestres, monumentos arquitectónicos y

festividades tan tradicionales, entre muchas otras cosas. Es por todo esto, que lo más conveniente sería utilizar primero una imagen "Municipal", es decir, lo principal sería atraer visitantes a la región y ya dentro de esta manejar además un tipo de promoción diferenciada, en la cual cada balneario utilizaría promoción exclusiva para su balneario.

6.2.4. Técnicas de Promoción.

Las técnicas de promoción que pueden emplearse en los balnearios para lograr un mayor posicionamientos entre sus visitantes y atraer a otros son:

Precios Diferenciales. Se puede utilizar en aquellos balnearios que cuentan con áreas para acampar o con hotel. Por ejemplo, se puede ofrecer un descuento sobre el precio de entrada al balneario según el número de personas que acampen o se hospeden en el hotel, o bien se puede ofrecer la promoción de que niños pueden pasar una noche gratis o pagar sólo el 50% del costo normal. El porcentaje de descuento puede ser variable y aplicarse de modo que no afecte la utilidad a obtener por los balnearios. Esto puede manejarse por temporadas.

Regalos. Los balnearios pueden dar un pequeño obsequio a sus visitantes, por ejemplo un recuerdo como llaveros, plumas, playeras o pelotas con el nombre del balneario y/o su logotipo del mismo, de manera que se cause una buena impresión en el visitante.

Premios. Realizar concursos en donde a los ganadores se les haga entregue un premio que puede ser en especie como playeras, gorras, flotadores o un pase de entrada gratis. Con esto se logrará que los visitantes se sientan más motivados, de manera que no sólo crean, sientan y piensen que su visita fue agradable sino también provechosa si se retiran con algún premio en la mano.

Cupones. Estos se pueden ofrecer después de un determinado número de visitas frecuentes al balneario. También se pueden otorgar cupones con un porcentaje de descuento de la entrada al balneario, o se puede aplicar a un número determinado de integrantes por familia, por ejemplo cuando son más de ocho o diez integrantes se les pueden otorgar cupones para hacerse válidos en su próxima visita.

Los medios como las técnicas de promoción que proponemos son sólo algunas alternativas que pueden ayudar a dar a conocer el Municipio y de este modo atraer no sólo a los que ya conocen los balnearios, sino también a aquellos que nunca lo han visitado, siendo uno de los objetivos aumentar el número de visitantes y tiempo de estancia de los mismos.

Con lo que se logrará una derrama turística importante en el Municipio; lo que a su vez se traducirá en el crecimiento y el desarrollo del mismo, que hará que la población en general y la que está inscrita en el comercio se vea beneficiada.

6.2.5. DESARROLLO DE OTRAS ACTIVIDADES RECREATIVAS.

Otro factor que es determinante para que el Municipio se convierta en turístico es la existencia de actividades recreativas en el mismo; le hace falta la creación y desarrollo de otras actividades que permitan y generen la permanencia de los visitantes al mismo, ya que otro problema que enfrenta Tecozautla, a parte de la promoción y divulgación del mismo, es que no cuenta con actividades que permitan la recreación de los visitantes, puesto que ellos no encuentran otra forma de distracción existente en el Municipio aparte de los balnearios.

6.2.5.1. Satisfacción de Necesidades del Turista.

Cuando salimos de nuestro lugar de residencia habitual a otro lugar ya sea por motivo de descanso, visitar a familiares, o simplemente por el deseo de conocer nuevos lugares y disfrutar de lo que ofrece México, llevamos implícitos una serie de necesidades que esperamos satisfacer en el lugar visitado. Tecozautla cuenta con recursos que pueden ayudar a satisfacer las necesidades que tiene sus visitantes como son:

Descansar. Para empezar esta es una necesidad vital para todo ser vivo, por lo mismo, en el caso del turismo es una necesidad que busca satisfacerse. En los resultados que arrojaron las encuestas se observa la preferencia de los visitantes por el descanso en Tecozautla, esto porque el clima, la tranquilidad, la vegetación, etcétera, lo permiten.

Ver y conocer. Se busca encontrar cosas nuevas o diferentes y conocer objetos, paisajes que no ven comúnmente en el lugar en el que viven o bien que despiertan su interés por estar ubicados en otro contexto. Desean conocer cosas nuevas, experimentar otras sensaciones. Tecozautla cuenta con pinturas rupestres y su zona arqueológica, su arquitectura, su paisaje, su gastronomía, sus comunidades, todos estos recursos turísticos pueden emplearlos para la satisfacción de ésta necesidad.

Comprar. Tecozautla cuenta con cultura, tradiciones y productos que se pueden comprar. Siempre que uno sale a visitar otro lugar llevamos implícito el deseo de comprar algo, pueden ser artículos, ropa, calzado, etcétera; a veces porque queremos un recuerdo del lugar visitado, o bien porque se puede adquirir a un precio menor.

En Tecozautla se pueden encontrar artesanías, (figuras talladas en cantera, obsidiana, piedra de cristal, canastos) gastronomía (chalupas, xhamues, barbacoa, carnitas), bebidas (como son el carnaval, pulque, charape, aguamiel), frutas y verduras de la localidad.

Mejorar la salud. Aunque no es una necesidad que se manifieste de forma preponderante como las anteriores pero se puede generar ésta en el Municipio. Los beneficios y características de las aguas termales que posee es otro factor que puede generar e incrementar la visita a los balnearios y al Municipio. En el Géiser, por ejemplo, se puede establecer o destinar un área para la creación de un “Spa”, temascales y tratamientos para la salud con creencias y técnicas prehispánicas propias de la región.

6.25.1.1. Actividades de Esparcimiento.

El atractivo “base” de Tecozautla son los balnearios y sus aguas termales, por lo mismo la principal actividad que desarrollan los visitantes es nadar y descansar dentro de los balnearios, y es la que genera el motivo de la visita a los balnearios y al Municipio.

Pero... ¿y después de nadar qué?, ¿qué otra actividad se puede realizar para hacer más agradable la estancia en Tecozautla?. Desafortunadamente el Municipio no cuenta actualmente con otras actividades que puedan realizar los visitantes y que estén no sólo dentro de los balnearios, sino también fuera de ellos.

Las actividades que se desarrollen y sean complementarias a la principal coadyuvarán también a ampliar la oferta para los turistas. Tomando en cuenta las instalaciones, servicios y recursos turísticos con los que cuenta Tecozautla, se pueden diseñar actividades que serían otra opción más para realizar durante la estancia en el Municipio. En este punto tomamos como referencia el Cuadro Número 2 de Inventario de Atractivos Turísticos (Capítulo 1).

Propoemos las siguientes actividades de acuerdo a las categorías que señalamos:

Categoría 1. Sitios Naturales.

Pascos por vehículo. Tecozautla cuenta con paisajes pintorescos hermosos, que bien vale la pena realizar paseos para conocerlos. Al promover los paisajes se puede invitar al visitante a admirar con sus sentidos la naturaleza que conforma el entorno de Tecozautla.

Juegos para adultos y Niños. Realizar torneos dentro de los balnearios con la participación de los visitantes a los mismos. Pueden ser de football, volyball, basketball. Se conformarían los equipos por sexo, rango de edad, familiares en donde a el equipo ganador se le otorgue un premio como reconocimiento.

Concursos para niños dentro de los balnearios. Para hacer más rica la convivencia familiar en los mismos se puede desarrollar una serie de concursos para que participen los niños y así ofrecer una alternativa más para ellos a parte de nadar.

Bailes. En Tecozautla es muy común que se organicen bailes, ya sea con la participación de grupos o bien con equipo de luz y sonido. Generalmente se realizan en el centro del Municipio. Se puede extender la promoción de los mismos a los balnearios para que los visitantes conozcan de éstas actividades y puedan ir a disfrutar de una horas de diversión. Otras alternativas sería que los balnearios puedan ofrecer los fines de semana, o en la temporada alta, un espacio para que los visitantes que lo deseen puedan bailar dentro del balneario, ya sea con música viva o grabada.

Pascos a caballo o en bicicleta. Estos por os mejores lugares de Tecozautla.

Categoría 2. Muscos y Manifestaciones Culturales.

Dentro de ésta categoría Tecozautla cuenta con arquitectura para admirar. Se propone un recorrido por su Iglesia Ex Convento de Santiago Apóstol, donde se puede contar la historia del mismo; así como de su Reloj de Cantera ubicado en la Plaza de la Constitución, en el centro de Tecozautla; de igual manera se pueden ofrecer visitas guiadas para conocer sus pinturas rupestres, así como su zona arqueológica y así de este modo otorgarle mayor impulso a estos recursos.

Categoría 3. Folklore.

Un elemento importante para atraer a un flujo mayor de visitantes son las realización de manifestaciones religiosas celebradas en el Municipio. Su fiesta principal es la Feria de la Fruta y Fiesta de Santiago Apóstol, seguida por el Carnaval, Día de Muertos y Fiestas Decembrinas. Al promover éstos se generará una mayor afluencia de visitantes que repercutirá de manera importante en el Municipio. Otro atractivo con el que cuenta Tecozautla es su tanguis que se coloca alrededor de la plaza los días jueves, para quienes gustan de un día de plaza y degustar antojitos, comidas y bebida típicas de la región o lugar que visitan, así como adquirir artesanías o productos propios de la región. Una

alternativa es que los fines de semana se realicen exposiciones de las artesanías que se producen en Tecozautla para promoverlas y así, los visitantes que vayan a conocer el centro de Tecozautla conozcan, admiren y adquieran algunas de las artesanías; se realicen eventos culturales como bailes regionales y/o característicos del Estado entre otros.

Categoría 5. Acontecimientos Programados.

Tecozautla cuenta con un lienzo charro, al igual que comunidades como son San Antonio, La Esquina, Gaudhó entre otras, donde se realizan jaripeos, charreadas y charlotadas y también podrían ser utilizados como escenario para festivales, exposiciones, etc.

Antros y/o bares. Tecozautla cuenta con lugares que les llaman “stands” que son un espacio para bailar y beber pero desafortunadamente no son promovidos en el Municipio. Por lo cual los visitantes ignoran la existencia de estos, además de que, según nos informaron, estos espacios solo abren por determinadas temporadas. Si estos se dan a conocer sería una actividad que podrían llevar a cabo los visitantes.

El desarrollar estas actividades van a permitir que se mantenga e incremente el número de visitantes al Municipio, ya que éste podría ofrecer aparte de los balnearios y sus otros atractivos turísticos, actividades alternas para los visitantes. En estas actividades que proponemos tomamos en cuenta las instalaciones con los que cuenta el Municipio y aquellos factores que permitirán desarrollar dichas actividades.

Sería conveniente que el Gobierno Municipal buscará establecer un programa de promoción para el Municipio con la ayuda y participación del Gobierno Estatal, y por que no, de la iniciativa privada, haciendo un marcado énfasis en las características del Municipio, de sus recursos y atractivos turísticos de manera que permita fortalecer al Municipio como destino turístico.

En el empleo de folletos, carteles, trípticos, etc. se debe de estimular la producción de estos, de igual manera se debe de buscar y fomentar alternativas para su distribución. No estaría de más que el Gobierno Municipal recurriera al Consejo de Promoción Turística de México, que es una instancia que tiene como objetivo la planeación, diseño y coordinación de políticas y programas de promoción turística; así como contactar con los Consejos Consultivos Turísticos Estatales, que es un organismo que se encarga de apoyar la promoción que se realice del Estado y de sus destinos turísticos en particular en cuanto a imagen turística se refiere.

Con ayuda de estas dos instancias, el Municipio de Tecozautla se vería beneficiado y lograría el desarrollo turístico que se busca del mismo. Sabemos que no será fácil lograr esta concertación pero es una opción más para lograr una promoción del Municipio. Puesto que la promoción institucional que se lograría con estos organismos, así como la que realice la Secretaría de Turismo Estatal, se tendría un mayor alcance que con la realizada de manera individual en las empresas.

6.3. INFRAESTRUCTURA.

La infraestructura turística de Tecozautla, es aún muy pobre, se carece de mucha de esta o está en malas condiciones. Por lo mismo, al Municipio, le hace falta ampliar su infraestructura (servicios e instalaciones) para así poder ofrecer una estancia agradable al visitante. Puesto que éste, cuando sale de su lugar de origen y se desplaza a otro lugar espera encontrar una serie de servicios que le permitan disfrutar de manera más plena su estancia en el lugar visitado.

Hay ciertos puntos en los que el Gobierno Municipal debe de trabajar para mejorar y fortalecer su imagen, lo que no solo va a representar un beneficio para su población, sino también para todos aquellos que lo visitan. Proponemos que se realicen aquellos cambios en la infraestructura que, de alguna u otra forma, han imposibilitado o no han permitido un correcto crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el Municipio de Tecozautla, Hidalgo. A continuación enunciamos los principales problemas, en cuanto infraestructura que presenta el Municipio como los balnearios y sus posibles soluciones.

6.3.1. Problemas y Posibles Soluciones para el Municipio.

A nivel Municipal consideramos que se debe de realizar los siguientes cambios:

Repavimentación de la carretera que parte del km. 107 hacia el pueblo de Nopala. En la Autopista México- Querétaro se ubica la desviación de la caseta de Palmillas hacia Huichapan y es precisamente, a partir de este punto, en el cual la carretera se encuentra en malas condiciones actualmente. Lo que ocasiona que se incremente la duración del trayecto, pues ese tramo un automóvil lo realiza en un promedio de 30 ó 50 minutos aproximadamente, lo cual depende también de las condiciones del automóvil y la velocidad que éste lleve y en el caso del autobús se lleva un tiempo de un poco más de una hora y cuarto, todo ello debido a los baches y condición de la carretera. Lo cual hace necesario que se agilice su reparación por ser una de las vías principales de acceso para dirigirse al Municipio ya, que es utilizada por los visitantes provenientes del Distrito Federal y Estado de México.

Colocación de señalamientos en las carreteras que indiquen curvas, barrancos, vueltas, topes y caminos; también es necesario la colocación de letreros que indiquen la localización de balnearios como de hoteles y restaurantes. Aunque la Secretaría de Turismo está colaborando en la instalación de señalamientos siguen siendo pocos. En estos dos casos, carreteras y señalamientos, el principal responsable es el Gobierno, pues es quien debe buscar el apoyo Estatal o Federal necesario para poder repavimentar.

Solicitar la apertura de sucursales bancarias así como de cajeros automáticos. Es importante la existencia de un banco, especialmente cuando hablamos de un Municipio Turístico. No sólo los turistas requieren de efectivo para sus gastos sino que también la población realiza otras transacciones, y actualmente ambos tienen que trasladarse a Municipios vecinos para ello. Esto no sólo representa el problema de traslado, sino también al trasladarse a otro lugar por lo general gasta ahí mismo su dinero, y en caso de la población sucede lo mismo. Para instaurar un banco, el problema es la prolongada gestión que se tiene que hacer con los bancos para que estos accedan a establecer una sucursal en el Municipio.

Alumbrado público. Al Municipio le hace falta una mayor cantidad de luminarias tanto en calles, carreteras y caminos que conectan a él. Pues observamos que en comunidades como Gandhó, La Esquina, San Antonio y otras no cuentan con suficiente alumbrado público en sus calles y caminos.

Instalación de semáforos en el Municipio. Aunque el flujo vehicular no es muy considerable, consideramos necesario que haya semáforos en los principales cruces del mismo.

Creación de un Mercado Municipal. Aunque el Municipio cuenta con su Día de Plaza, que es el Jueves, y comercios fijos en los que se ofrecen verduras y comestibles, también es necesario que haya un lugar fijo para los comerciantes. La instalación de un mercado es algo que no sólo la población reclama. En los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes, estos manifiestan su interés en conocer un mercado regional. Si se instalara un mercado que, además de ofrecer productos básicos se anexara a este uno artesanal, se cubrirían ambas demandas. En este caso el problema es el monto de la inversión, para lo cual además del presupuesto gubernamental se podría solicitar el patrocinio de algunas empresas privadas y los propios comerciantes.

Aumente el horario de servicio de autotransporte. Actualmente se cuenta con transporte público que comunica a todos los poblados, así como con una línea transportista que va de la Ciudad de México a Tecozautla. Pero el horario del autotransporte que otorga el Municipio, solo labora a partir de las 6:00 a 18:00 horas, lo cual representa un problema si no se cuenta con automóvil propio.

Es importante que los turistas cuenten con los medios de comunicación adecuados y a pesar que en diversas poblaciones se cuenta con casetas telefónicas y en el centro con algunos teléfonos públicos, sería recomendable tener más de éstos en puntos estratégicos.

6.3.2. Mejoras en la Infraestructura de los Balnearios.

Como ya hemos señalado los balnearios son el principal atractivo turístico de Tecozautla y por este motivo ellos deben de mejorar su infraestructura para poder ofrecer un buen producto al consumidor y que éste sea de calidad. A continuación señalamos aquellos puntos que necesitan mejoría en los principales balnearios, así como otras alternativas que los mismos visitantes proponen para mejora de su lugar de recreación.

Señalamientos en los Balnearios. Estos son necesarios puesto que sólo los balnearios El Arenal y La Cruz de Piedra, cuentan con señalamientos sobre la carretera, lo que no sucede con los demás balnearios, por lo que se requiere la instalación de señalamientos vistosos y colocados estratégicamente, de modo que el visitante pueda ubicar de manera rápida y eficaz a los balnearios.

Balneario el Arenal.

Remodelación del restaurante. Pues la construcción actual es algo rústica además de que carece de mobiliario para su fin.

Balneario La Cruz de Piedra.

Construcción de un Hotel o destinar un área para acampar. Estos dos factores son importantes para los visitantes, pues varios de ellos manifestaron en las encuestas, que ellos quisieran contar con alguno de estos servicios para permanecer más días dentro del balneario.

Mejorar el área destinada para el estacionamiento ya que es actualmente de terracería.

Retirar el área de corrales ubicados en colindancia con el balneario pues provoca la presencia de moscas y mal olor.

Hay quienes consideran que el precio de acceso al balneario es caro pues no hacen diferencia entre niños o adultos.

Balneario La Fuente de los Resendiz.

Mejorar instalaciones de el área de sanitarios y de vestidores, pues se encuentran en malas condiciones. Así mismo arreglar su instalación hidráulica para los sanitarios y regaderas.

Arreglar entrada al balneario. Ya que le proporciona un aspecto de descuido al balneario.

Ampliación del balneario. Como solo cuenta con una alberca es necesario que se destine un área para los niños (chapoteadero, minitobogán)

Empastado.

Colocación de palapas y asadores.

Renta de mobiliario (sillas, mesas).

Balneario el Geiser.

Mejorar instalaciones de los sanitarios y vestidores. Pues están en pésimas condiciones.

Ampliar sanitarios y vestidores. Son insuficientes los que actualmente tienen sobre todo en temporada alta.

Empastado en todo el balneario. Es insuficiente con el que cuenta y como está descuidado da un aspecto de fealdad al balneario.

Instalación de alumbrado dentro del balneario, área de acampar y estacionamiento. Es insuficiente con el que cuenta, y como este balneario es más visitado en la noche, es importante la existencia de alumbrado; así como en la carretera que va de la comunidad de Gandhó al Geiser pues no cuenta con alumbrado público y al ser un camino de curvas y barrancos profundos a su costado, representa un peligro para los visitantes que no conocen perfectamente el camino.

Destinar un área para lavado de enseres domésticos. Generalmente la gente que se queda a acampar hace uso de los lavabos que se encuentran en los sanitarios y vestidores para lavar su trastes lo que ocasiona que estos se tapen.

Mayor y mejor limpieza principalmente en sanitarios, vestidores y en área para acampar.

Mayor vigilancia en el balneario (albercas, estacionamiento y área de acampar).

Restricciones en cuanto a la ingestión de bebidas alcohólicas dentro de las albercas.

Balneario 21 de Marzo (Gandhó).

- Pavimentado o empedrado del camino que conduce al balneario.
- Señalamiento que indique la localización y servicios que ofrece el balneario.
- Construcción de un área de sanitarios y regaderas puesto que solo cuenta con vestidores.
- Remodelación del restaurante.

6.3.3. Servicios de Alojamiento.

En cuanto a servicios de hospedaje Tecozautla cuenta con hoteles ubicados en la Cabecera Municipal al igual que algunos de los balnearios cuentan ya sea con hotel o área para acampar. Algunos de ellos deben de remodelar sus hoteles y áreas de acampar. En este punto proponemos que se considere el desarrollar algunos tipos de alojamientos, considerando el entorno tanto de los balnearios como del Municipio en sí, que podrían elevar el flujo de visitantes.

Cabañas. Se pueden construir con materiales que concuerden con el lugar y que lo hagan más atractivo al visitante. Pueden ser de madera, carrizo, piedra, etc.

Camping. Ofrecer tiendas de campaña o remolques en renta para aquellos visitantes que gustan de disfrutar y convivir en un entorno más “natural” y que no cuentan con tiendas de campaña o simplemente no quieren hospedarse en un hotel.

Hostal. Este tipo de alojamiento son de características rústicas y permiten que el visitante se sienta envuelto en un ambiente campirano y provincial.

Esta propuesta sobre los servicios de alojamiento que pudieran desarrollarse en Tecozautla es para ofrecer al turista diferentes tipos para que ellos puedan elegir el que más le convenga según las características y recursos de cada visitante.

En lo referente a los hoteles y restaurantes, ya se ha comentado la necesidad de promover nuevos y dar mantenimiento a los actuales.

Estas son algunas propuestas que creemos podrían mejorar la imagen de el Municipio y sus balnearios. El que se lleven o no a cabo dependen de otros factores que incumben al Gobierno Municipal como a los socios y/o propietarios de los balnearios.

6.4. INVERSIÓN.

La inversión juega un papel determinante para el desarrollo del turismo en el país. Ya que ésta va a permitir un desarrollo del sector que se traducirá en mejores y más oportunidades de empleo para los mexicanos, así como una mejoría en la calidad de vida de las personas que trabajan en él o de aquellas que de una u otra manera se ven beneficiadas por el mismo.

Sin embargo, la carencia de inversión en algunas regiones o zonas del país ha propiciado un desarrollo turístico deficiente en las mismas, lo cual ha repercutido en sus economías al no ser explotados de manera adecuada sus recursos turísticos por falta de inversión en su infraestructura y en la comercialización de los mismos. Un ejemplo de esto es el Municipio de Tecozautla, Hidalgo que cuenta con recursos turísticos que generan corrientes turísticas pero no se ha logrado que se posicione como un Municipio Turístico.

Como se observó en los puntos anteriores, hace falta inversión en el Municipio de Tecozautla sin embargo; no toda tiene que hacerse en el mismo tiempo, hay inversiones prioritarias y otras que podrían cubrirse paulatinamente. Son varios los factores y actores involucrados, tanto en la promoción como en la infraestructura, pero hay que estar muy conscientes de que cualquier acción que se lleva a cabo en el Municipio debe ser conjunta.

La inversión juega un papel determinante para el logro de un desarrollo turístico para el Municipio. Por medio de la inversión es como se logrará llevar a cabo las acciones tanto de promoción como de infraestructura para el Municipio y sus balnearios. Para comenzar, el Municipio debe de contar con el apoyo del Gobierno del Estado, asimismo de organismos oficiales de turismo, con el objetivo de que reciba una orientación para manejar de manera correcta sus áreas de turismo.

Un punto fundamental es que el Municipio debe de administrar correctamente sus recursos financieros, para satisfacer todo lo que le demande la población que se encuentra asentada en su territorio y también para acrecentar la actividad turística. De modo que ninguno de sus sectores económicos quede rezagado para no seguir alimentando el crecimiento desigual que se vive en el país tanto a nivel local, regional y nacional.

El Municipio debe destinar recursos al sector turismo pues por medio de éstos, se logrará impulsar la actividad turística en el Municipio; puesto que al mejorar su infraestructura y ofrecer mejores servicios se fortalecerá la imagen del mismo, con lo que podrá atraer más visitantes. La inversión no solo debe de enfocarse a mejoras en el Municipio y sus atractivos

turísticos, sino que también debe de inyectarse a la promoción, que es la que va a permitir dar a conocer al mismo.

Los balnearios también padecen de este problema. Como no reciben apoyo económico por parte del Gobierno Municipal y Estatal, algunos de ellos no cuentan o tienen una escasa disponibilidad de sus recursos; lo que no les ha permitido lograr un crecimiento tanto en infraestructura como en los servicios que ofrecen.

En los balnearios, la inversión se realiza por medio de aportaciones que realizan los socios de los mismos o a través de las utilidades que ellos mismos generan.

En el caso de los balnearios es aconsejable la reinversión, es decir, que de las utilidades mensuales o anuales se tome una parte proporcional para invertirla en las instalaciones del balneario. Cada balneario tiene sus propias necesidades y formas de satisfacerlas, sin embargo los visitantes siempre tienden a dar más valor a las carencias que a todo aquello con que sí se cuenta. Es por eso que la reinversión se debe utilizar en todo aquello que el visitante perciba primero como son las albercas, baños, regaderas y vestidos.

Otro punto que debemos de considerar es que, no todos los balnearios cuentan con las posibilidades ni el capital necesario para lograr su crecimiento, como es el caso de La Fuente de los Resendiz y Mundo Indio, ya que ambos tienen un solo propietario. Para solucionar este problema, otra alternativa sería considerar otras opciones como lo es la inversión externa, ya sea por medio de créditos ó préstamos. Obviamente, se debe de realizar un análisis sobre lo conveniente de elegir esta opción ya que se debe de considerar el monto del préstamo, intereses, plazo para pagar entre otros factores más.

El considerar la inversión en los balnearios es importante ya que, al invertir o reinvertir, les permitirá mejorar sus instalaciones al igual que los servicios que ofrecen. Ahora bien, no todos los balnearios necesitan del mismo grado de inversión por que hay algunos, como El Arenal y La Cruz de Piedra, que solo la necesitan en algunos aspectos. Lo que hace falta es que los socios estén más dispuestos a la reinversión con lo que se lograría una mejoría en instalaciones, servicios y aumento del número de visitantes a los mismos.

La inversión, como ya hemos dicho, es una fuente que permitirá el avance, crecimiento y desarrollo del Municipio con lo que se logrará convertirlo en un Municipio Turístico. Es todo caso, es conveniente explorar la conveniencia de solicitar financiamiento preferencial, con el apoyo de FONATUR, tanto para los balnearios como para la infraestructura municipal.

6.5. ADMINISTRACIÓN MODERNA.

La aplicación de la administración en los balnearios es de manera empírica. Esto es, que no todos los balnearios cuentan con los conocimientos mínimos necesarios para una correcta aplicación de la administración de sus recursos. Lo cual hace necesario que los balnearios cuenten con una estructura organizacional y se conviertan en empresas turísticas para que, al momento de integrar sus recursos humanos, materiales y técnicos les permitan ofrecer sus servicios a aquellas personas que los requieren.

Actualmente sólo algunos de los balnearios cuentan con administrador, a pesar de ello en algunas ocasiones sus funciones se han visto limitadas, especialmente, en los de tipo de organización ejidal. En el caso de los balnearios El Arenal y La Cruz de Piedra, sus administradores han logrado manejar adecuadamente sus recursos, lo que les ha permitido crecer tanto en sus instalaciones como en la calidad de servicio que ofrecen; pero otros como La Fuente de los Resendiz, 21 de Marzo (Gandhó) y el Geiser no se puede decir lo mismo. Lo cual hace imperante hacer correcciones en cuanto a la administración de los mismos.

Es de suma importancia la aplicación de la administración para lograr el objetivo de toda empresa. Puesto que la administración persigue el logro de los objetivos que se hayan planteado mediante la cooperación y buena dirección de sus recursos materiales, técnicos y humanos.

El administrar todos los recursos encaminándolos a un fin común permite un verdadero crecimiento en las empresas. Cuando una empresa no es administrada correctamente corre el riesgo de perder objetividad, y en ocasiones hasta colapsarse, así podemos observar que los tres balnearios más destacados de Tecozautla, cuentan al menos con un administrador.

Aún así hay que subrayar el hecho de que lo más importante no es tener un administrador, sino que se lleve a cabo el proceso administrativo en cada balneario¹²².

Cada uno de los balnearios debe de considerar la aplicación del proceso administrativo. Al aplicar éste se debe de buscar la integración de cada una de las etapas que lo conforman por medio de una coordinación de las mismas. Para esto, debe de considerarse la situación actual de cada uno. Pero lo que es común a todos es que, por el nivel sociocultural de los encargados, tendrá que realizarse una paciente labor de sensibilización para que acepten la necesidad y la conveniencia de modernizar su administración.

¹²² En el Capítulo 1. se menciona con mayor amplitud la importancia del proceso administrativo.

6.5.1. Aplicación del Proceso Administrativo¹²³.

A continuación mencionamos las etapas que se deben de realizar en cada uno de los balnearios.

6.5.1.1. Planeación.

En esta etapa, los balnearios deben de decidir las acciones que necesitarán llevar a cabo para la realización de su objetivo. Es planear hoy, lo que quieren obtener y realizar mañana, tomando en cuenta la previsión de manera que prevean aquellos factores que pueden obstaculizar y/o ayudar al logro del objetivo. Es importante que en esta etapa se cuente con la información necesaria en cuanto disposición de recursos y las oportunidades con los que cuenta el balneario, de modo que, se pueda efectuar una buena planeación que permita disminuir riesgos a la hora de realizar lo planeado. Deben de definir sus objetivos, metas y el plazo para lograrlos. El objetivo que persiguen los balnearios es tanto de servicio como de lucro, ya que ofrecen un servicio a cambio del pago por los mismos. Una vez fijados los objetivos se procede a elaborar un plan de trabajo en el cual se establecen las actividades y plazos para lograr los objetivos.

6.5.1.2. Organización.

Ya que se tiene un esquema de trabajo, se procede a organizar la estructura interna del balneario, pues es primordial que cuente con una estructura donde establezca jerarquías, se agrupen las actividades para realizar la división de áreas o departamentos y se definan líneas de autoridad entre ellos.

El primer paso es separar cada una de las actividades que se realizan dentro de los balnearios: mantenimiento, venta de boletos, control de estacionamiento, área de acampar, recepción en los hoteles de los balnearios, venta de artículos comestibles y/o artículos necesarios para la estancia en las albercas (trajes de baño, flotadores, etc.)

Posteriormente, clasificar las funciones que se llevan a cabo para poder agruparlas en orden jerárquico (administración, contabilidad, compras, mantenimiento) y conformar la estructura organizacional. Se delimitan y asignan las funciones que correspondan a cada uno de los departamentos. Es importante que se tome en cuenta, a la hora de crear la

¹²³ En este punto sólo señalaremos la aplicación del proceso administrativo para los balnearios. Pero no nos aventuramos a crearles su estructura organizacional por que no sería la misma para todos debido a las características de cada uno. Y en este caso se tendría que desarrollar una por cada balneario. Sin embargo, si hacemos énfasis en que es muy importante que éstos se organicen internamente y que lo ideal es que cada uno de ellos contarán con su propia estructura estableciendo su visión, misión y objetivos que persiguiera cada uno de ellos.

estructura, que no se tengan departamentos innecesarios o que no esté justificada su creación.

Lo que importa es que haya una congruencia tanto en la estructura como en la organización interna de la misma, evitando una excesiva departamentalización. Por último, se establecen las líneas de autoridad y responsabilidad entre éstas y las funciones.

Un factor importante para el desarrollo de la empresa es el factor humano, ya que éste repercute en que se tenga una buena o mala imagen del balneario. En toda empresa el recurso humano es primordial, ya que el trabajo en equipo es el que permite que se logren realizar todas y cada una de las actividades planteadas.

Hay que considerar las experiencias, conocimientos, habilidades y motivaciones del personal con el que cuenta o vaya a contar posteriormente; asimismo se debe de otorgar o asistir a los cursos de capacitación que se ofrezcan por parte del Municipio o del Gobierno Estatal, con el fin de que el personal conozca la importancia de su función dentro de la empresa, lo cual va a permitir que ésta crezca y se desarrolle al reflejar en la calidad del servicio otorgado, el grado de capacitación que tengan los trabajadores.

6.5.1.3. Dirección.

Es un factor de suma importancia en el desarrollo de cualquier empresa, sea turística o no, ya que según el tipo de dirección que tenga la empresa es como logrará ver realizado su objetivo. Es fundamental, que una de las principales características de la persona encargada de la dirección o administración sea visionario, que tenga una mentalidad empresarial y que sea capaz de dirigir y orientar al balneario al logro de su objetivo, haciendo un uso adecuado y correcto de los recursos con los que cuente ésta, buscando siempre el máximo beneficio con los mínimos recursos.

6.5.1.4. Control.

Es una herramienta que ayuda a determinar la efectividad tanto de la planeación, organización y dirección de una empresa. Para afirmar que los resultados obtenidos son los que realmente esperábamos, debemos de realizar un análisis de lo planeado y ejecutado contra lo obtenido. De esta manera podemos conocer las fallas que se haya tenido en las etapas anteriores para realizar las correcciones necesarias que se tengan que hacer para lograr los resultados deseados.

Las fases anteriores corresponden al Proceso Administrativo que, como ya habíamos visto en su concepto, la integración de cada una de estas fases permitirán el desarrollo adecuado de la organización, en este caso de cada uno de los balnearios.

En las entrevistas con los administradores de algunos balnearios de Tecozautla, nos pudimos percatar que uno de los más grandes problemas, y en ocasiones el principal, es la poca visión empresarial que tienen los propietarios de los balnearios que, justificándose con una excusa u otra, se niegan a aceptar nuevas propuestas y el resultado de esta negativa, en algunas ocasiones, deriva en un detrimento de la calidad del servicio que se ofrece.

En los balnearios de Tecozautla es imperante la necesidad de que éstos cuenten con una estructura formal, que les permita tener una mejor organización. Además de que deben de transformar su visión respecto a su posición actual y a la que desean tener a futuro, ser más propositivos y no encapsularse al no permitir asesoría de personas externas a la asociación, ni a la participación de inversión externa. Es necesario que a través de un diálogo se busque una solución urgente a este problema, que detiene el crecimiento que se puede dar en los balnearios de Tecozautla

6.6. ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE LOS BALNEARIOS.

Los balnearios, en su mayoría, están conformados por sociedades y cada uno de ellos ve por el beneficio de su propio balneario, se encarga de realizar su promoción y de mejorar su infraestructura, pero esto lo hace de manera individual, sin considerar a los otros y hasta la fecha cada balneario ha enfocado sus esfuerzos únicamente para sí, pero pese a sus esfuerzos no todos han logrado el éxito deseado. Actualmente sólo tres de los diez balnearios de Tecozautla, han logrado repuntar como los más populares.

Si bien es cierto que en Hidalgo existe una Asociación de Balnearios y Parques Acuáticos de Hidalgo, a la cual pertenecen los balnearios El Arenal y La Cruz de Piedra, no estaría de más que existiera una Asociación de Balnearios de Tecozautla, Hidalgo. La finalidad de contar con esta organización sería para que juntos buscaran beneficios para todos, con el objetivo de que todos los balnearios que se encuentran en el Municipio se apoyen unos a otros, en el sentido de realizar la promoción para todos y cada uno de los balnearios, pues actualmente no todos cuentan con la realización de promoción de sus balnearios.

En el mismo Estado de Hidalgo existen ejemplos notables de cómo una organización adecuada ha logrado resultados sorprendentes, por ejemplo El Tephé y Tolantongo, que con una mejora en su organización interna han logrado sobresalir. Ninguno de estos ejemplos cuenta con el potencial que representa el ser un Municipio turístico, como es el caso de los balnearios de Tecozautla, y que desafortunadamente se ha desaprovechado.

A todos los balnearios, sin excepción, les conviene que el Municipio sea más conocido y por lo tanto reciba más visitantes, para lo cual se necesita ampliar la promoción. La propuesta de una imagen municipal exterior, y dentro del Municipio una diferenciada, sólo la pueden realizar los balnearios en conjunto. El objetivo sería que todos los balnearios pagaran la promoción externa y cada uno solventara el gasto de la interna por sí mismo.

Asimismo, a los diez balnearios les beneficiaría que el Municipio tuviera una mejor infraestructura, no sólo para asegurar el regreso de los visitantes, sino también para prolongar su estancia. Si bien, no podrían apoyar a los hoteles y restaurantes, sí es factible su apoyo para el arreglo de vías de comunicación aunque este sólo fuera para los accesos a sus balnearios. Se puede establecer un Comité, dentro de la Asociación, que se encargue de la promoción y difusión de los balnearios, lo que generará no que uno solo se beneficie sino que todos se vean beneficiados con la promoción y de este modo cada uno captará un mayor número de visitantes.

Ésta sería la principal función de la Asociación, pues en lo que se refiere a la administración de sus recursos, cada uno de los balnearios va a continuar decidiendo sus precios de acceso a los mismos y realizando las actividades que les permita otorgar un mejor servicio a los visitantes, así como un crecimiento de los mismos. La Asociación también permitiría la búsqueda y atracción de inversiones privadas y/o gubernamental con la finalidad de que no solo se invirtiera en infraestructura sino también en promoción para los balnearios.

Por medio de la Asociación se lograría una organización capaz de permitir el desarrollo de cada uno de los integrantes de la misma, pero también se lograría desarrollar la región en que están insertos, al contribuir y participar de manera activa en todas aquellas decisiones que el Municipio tome para mejoría del sector turismo, buscando que se realicen aquellas que representen un beneficio al Municipio como a ellos mismos.

Como toda organización requiere de una estructura, en este caso se puede solicitar uno o dos representantes por cada balneario, los cuales no tomarían decisiones hasta no haber consultado con todos los propietarios del balneario.

Es muy simple el tipo de organización propuesta, pero hay que considerar que no importa el grado de complejidad, sino la funcionalidad que se tenga y lo más importante el hecho de "organizarse", el tipo de funcionamiento se puede ir adaptando a las necesidades de la misma organización.

6.7. PLAN DE COORDINACIÓN DE ACCIONES: GOBIERNO MUNICIPAL-POBLACIÓN-BALNEARIOS.

Para lograr el desarrollo turístico que se quiere alcanzar es necesario que se cuente con la participación del Gobierno Municipal, la población y de los balnearios; éstos últimos por ser los principales generadores de visitantes al Municipio. La responsabilidad de lograr que Tecozautla sea un Municipio turístico no es sólo de los balnearios, por lo tanto, también es necesaria la participación de otros actores, si bien es cierto que los principales beneficiados serían los balnearios, también lo sería la población y el Gobierno Municipal.

Como ya hemos dicho el Municipio juega un papel determinante para el crecimiento de la actividad turística en el mismo. Pues es él quien se encarga, en primera instancia, de utilizar de manera adecuada todos los recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) que posee.

El papel del Gobierno Municipal es velar por sus intereses y el bien de su población, se encarga de administrar todos los recursos que el Estado le otorga y también de proporcionar todos aquellos servicios que la población requiere y le demande. Anteriormente, habíamos comentado que el Gobierno Municipal no hace un buen manejo de todos sus recursos turísticos lo que ocasiona que éste no pueda desarrollarse turísticamente.

Por otro lado, el Municipio necesita contar con el apoyo por parte de los organismos oficiales de turismo para que éstos puedan asesorarlo en materia de turismo y de esta manera optimizar el uso de sus atractivos turísticos.

Ahora bien, el Gobierno Municipal necesita hacer ciertas modificaciones en cuanto a la infraestructura del mismo, esto con el fin de proporcionar mejores instalaciones y servicios (alojamiento, alimentación, esparcimiento) para los turistas y de este modo su estancia en el Municipio sea agradable.

Sin embargo, el Gobierno Municipal tiene que realizar una serie de actividades que le permitirán posicionarse como una alternativa en cuanto a destinos turísticos existentes en el país. Algunas de estas actividades que debe de realizar son:

Dar a conocer los atractivos y servicios turísticos que posee y brinda mediante la difusión de éstos a los visitantes al brindar información turística del Municipio.

Debe de encargarse de facilitar todas aquellas acciones que impidan de una u otra forma el desarrollo de la actividad turística en el Municipio, asimismo de realizar gestiones con el Gobierno del Estado para realizar acuerdos con organismos públicos para incrementar y agilizar el consumo de sus servicios y atractivos turísticos.

Realizar la promoción adecuada y suficiente para dar a conocer el producto turístico que ofrece mediante el uso de las herramientas de la promoción como es la publicidad, relaciones públicas, comercialización, etc, para estimular la demanda de los turistas.

Promover la participación de la inversión privada, así como de recursos Federales, Estatales y Municipales.

Realizar un registro de todos los prestadores de servicios turísticos existentes en el Municipio.

Vigilar la calidad de los servicios que prestan.

Realizar capacitaciones con el objetivo de formar, perfeccionar o especializar al personal que se desempeña en el sector turismo.

Buscar la asistencia técnica por parte de organismos oficiales de turismo para que éstos puedan auxiliar a las empresas turísticas cuando presenten problemas que no puedan resolver por sí solos.

El Gobierno Municipal debe de realizar una planeación e investigación del sector turismo con el objetivo de desarrollarlo al crear e impulsar planes, programas, estrategias y acciones que lo lleven a su logro, buscando explotar y preservar los atractivos turísticos.

Debe de proporcionar servicios de recreación, que estén orientados a la población, pero que sean factibles de que también los puedan utilizar los visitantes del Municipio.

Por medio de la recaudación de impuestos que se les atribuyan a los prestadores de servicios se podrían obtener recursos para destinarlos al fortalecimiento del sector.

El hecho de que el Gobierno Municipal lleve o no a cabo las actividades mencionadas va a influir en la forma en que éste se pueda proyectar hacia el mercado turístico. Mencionamos estas actividades por que pensamos y creemos que son fundamentales que se

lleven a cabo, por que ellas darán la pauta a seguir para lograr un desarrollo integral del Municipio a través del uso y explotación adecuada de sus recursos turísticos.

Todas las acciones anteriores, así como los cambios propuestos en la infraestructura tanto del Municipio como de los balnearios, representaría beneficios para los tres actores de este plan. Sería redundante decir los beneficios para los balnearios, no así para la población; en primer lugar los pobladores que tienen algún negocio incrementarían sus ventas, sea el negocio que sea (a lo cual se le llama efecto dominó). En segundo lugar, aumentarían las fuentes de empleo, brindando más alternativas a la población y en tercer lugar, al mejorar la infraestructura del Municipio, se beneficiaría en mucho la población (especialmente con el establecimiento del mercado).

Para recibir estos beneficios se necesita del apoyo de la población en diversas actividades pero, principalmente, con la promoción, ya sea, en sus negocios o dando información a los turistas que así lo requieran, para lo cual deben estar informados acerca de los atractivos de la región.

Ya dentro de su misma función, el Gobierno Municipal debe buscar trabajar en conjunto con los servidores turísticos y la población. Pero para la realización de un plan conjunto, la actividad más importante asignada al Gobierno Municipal, es la de actuar como gestor. Se requiere de su gestión para conseguir presupuesto para la mejora de infraestructura y gestionar en el caso de la instalación de bancos en el Municipio, así como buscar fuentes de financiamiento públicas (federales) y privadas.

La colaboración de los balnearios y el Gobierno Municipal en conjunto es fundamental, ya que son los actores más fuertes e importantes. Del primero depende la imagen del Municipio en general y la imagen que los balnearios proyectan también es un factor importante¹²⁴.

Pues son ellos el canal que transfiere a los visitantes de sus instalaciones a otros puntos del Municipio. La mayoría de los visitantes (o casi todos) van a Tecozautla atraídos por sus balnearios y por lo tanto, éstos se han vuelto el atractivo principal, los que nos lleva a asegurar que depende en mucho de ellos que los visitantes se trasladen a otros puntos del Municipio y así aumenten la derrama económica en la región.

Aunque contar con una buena infraestructura no sólo depende del Gobierno Municipal si es éste el primer responsable. Sí los balnearios motivan el traslado de los visitantes de su

¹²⁴ Hay que recordar que algunos visitantes sólo conocen o conocieron en su visita un solo balneario y la imagen de este, buena o mala, la adaptan a los demás balnearios.

lugar de residencia hacia el Municipio, de éste depende que la estancia de los visitantes sea agradable y prolongada, es decir, de acuerdo a lo que éste pueda ofrecer a los visitantes va a ser el grado de aceptación que desarrollarán los visitantes y por lo tanto el retorno al Municipio.

Este plan también incluye la representatividad de cada actor involucrado en el mismo, para coordinar y dar seguimiento a las actividades. Al igual que la organización anterior (Asociación de Balnearios) su forma de operar va a depender de las necesidades de la misma con posibilidades de adaptación.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

En base a los resultados de la presente investigación, determinamos que sí se comprueba nuestra hipótesis. Además, comprobamos el gran potencial turístico de Tecozautla, Hidalgo el cual no ha sido aprovechado adecuadamente. En definitiva, los balnearios de Tecozautla tienen el mayor potencial para ser su detonador turístico, pues son ellos los que generan la mayoría de las visitas que recibe el Municipio durante el año. Pero hace falta que el Gobierno Municipal esté dispuesto a desarrollar y elaborar un plan estratégico que le permita lograr un desarrollo turístico municipal e integral, donde se beneficiará a la población en su conjunto.

Consideramos que el Municipio debe de ser más proactivo y visionario en cuanto a materia turística se refiere, desafortunadamente Tecozautla cuenta con una serie de deficiencias que no le han permitido lograr un desarrollo turístico, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el análisis de los cuestionarios aplicados, tanto a las autoridades municipales, como a los dueños y/ o socios de los balnearios, los visitantes de los mismos, a los comerciantes y a la población en general; la principal causa, es el desconocimiento que hay por parte de la población en general, respecto a sus atractivos turísticos; otra que no hay una difusión del Municipio por parte del Gobierno Estatal, lo que ha afectado para llegar a ser reconocido como un Municipio turístico en el Estado, a pesar de contar con fuertes atractivos.

Los balnearios, a pesar de que son el principal atractivo de Tecozautla, no han logrado posicionarse entre los principales parques acuáticos del Estado. A consecuencia de esto el desarrollo de los demás atractivos se ha minimizado, ya que el tipo de turismo que se da en la región es popular, lo que reduce la derrama económica, concentrando ésta solamente en los balnearios y limitando el beneficio de ésta para el Municipio en general.

Definitivamente podemos asegurar que Tecozautla tiene la capacidad para desarrollarse como un Municipio turístico no sólo a nivel Estatal, sino que también a nivel nacional. Pero esto va a depender del grado y forma de explotación de sus

recursos turísticos, así como del manejo de los mismos. Por lo cual, las acciones que se realicen son las que van a determinar el logro de este objetivo.

En el caso exclusivo de los balnearios, determinamos que tienen un futuro muy prometedor, tanto por el hecho de que ellos mismos tienen la capacidad para mejorarse internamente, como porque externamente la región representa un fuerte atractivo turístico.

La solución a varios de sus problemas es en gran medida mejorar la organización de cada balneario y la voluntad para ejecutar la reestructuración necesaria que se propone. Es por lo mismo que recalcamos el importante papel que juega la administración en cada uno de ellos, así como para el Municipio.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Acereza, Miguel Ángel. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Editorial Trillas. Cuarta Edición. Volumen I. México, 1994.
2. Acereza, Miguel Ángel. Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico. Editorial Trillas. Sexta Edición. Primera Reimpresión. México, 1991.
3. Álvarez, José Rogelio. Enciclopedia de México. Tomo VII. Edición Especial. México, 1987.
4. Boullón, Roberto C. Las actividades Turísticas y Recreacionales. El Hombre como Protagonista. Editorial Trillas. Primera Edición. México, 1983.
5. Boullón, Roberto C. Los Municipios Turísticos. Editorial Trillas. México, 1990.
6. Cárdenas Tabares, Fabio. Proyectos Turísticos. Localización e Inversión. Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión. México, 2001.
7. Cárdenas Tabares, Fabio. La Segmentación del Mercado Turístico. Comercialización y Venta. Editorial Trillas. México, 1991.
8. Cobra, Marcos. Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Editorial Mac Graw Hill. Segunda Edición. Colombia, junio 2001.
9. De la Torre, Francisco. Introducción al Estudio del Turismo. Editorial CECSA. Primera Reimpresión. México, 1991.
10. Fernández Arena, José Antonio. Introducción a la Administración. México. UNAM. Quinta Edición, 1977.
11. García Uribe, José. Recorriendo el Estado de Hidalgo. Editada por el autor. México, 1979.
12. García Villa, Adolfo. La Planificación de Centros Turísticos de México. Editorial Limusa Noriega Editores. Primera Edición. México, 1992.

13. Grande Esteban, Ildelfonso. *Marketing de los Servicios*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Editorial ESIC. Madrid, 1996.
14. Guerrero Cruz, Alejandra Guadalupe. *Aspectos Turísticos de Tecozautla*. COBAEH. Tecozautla, Hidalgo. México, 1997
15. Gurriá Di-Bella, Manuel. *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión. México, 1999.
16. Gutierrez Roa, Jesús. *Recursos Naturales y Turismo*. Editorial Limusa. Noriega Editores. México, 2000.
17. INEGI. *Cuaderno Estadístico Municipal. Tecozautla, Estado de Hidalgo*. Edición, 1995.
18. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. *Enciclopedia de los Municipios de México, HIDALGO*. Gobierno del Estado de Hidalgo. México, 2002.
19. INEGI. *Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo*. Edición 2003. México, 2003.
20. Informe Anual Banco de México. México, 2003.
21. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México, 1991.
22. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Editorial Prentice Hall. Octava Edición, adaptada a Latinoamérica. México, 2001.
23. McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent. *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley. Segunda Edición. México, 1999.
24. Méndez Morales, José Silvestre. *Problemas Económicos de México*. Editorial Mc Graw-Hill. Quinta Edición. México, 2003.
25. Munich Galiendo, Lourdes y Martínez García, José. *Fundamentos de Administración*. Editorial Trillas Décima Reimpresión. México, 2001.
26. Pearce, Douglas. *Desarrollo Turístico. Su Planificación y Ubicación Geográfica*. Editorial Trillas. Primera Reimpresión. México, Julio 1991

27. Ramírez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo*. Editorial Diana. México, 1981
28. Ramírez Cavassa, César. *La Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. Primera Edición. México, 1993.
29. Ramírez Cavassa, César. *La Modernización y Administración de Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. Primera Edición. México, 1994.
30. Rodas Carpizo, Alejandro y Arroyo de Rodas, María F. *Administración Básica*. Editorial Limusa. Primera Reimpresión México, 1988.
31. Secretaría de Gobernación y Gobierno del Estado de Hidalgo. *Los Municipios de Hidalgo. Colección Enciclopedia de los Municipios de México*. Editorial Talleres Gráficos de la Nación. Primera Edición. México, 1988.
32. Secretaría de Turismo. *Estado de Hidalgo. Volumen I*. México, 2003.
33. Secretaría de Turismo. *Manual para la Identificación, Formulación, Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México*. CESTUR. México, 2003.
34. Secretaría de Turismo. *El Turismo Mexicano en el Largo Plazo. Memoria del Encuentro Nacional de Turismo. La Perspectiva 2020*. Centro de Estudios Superiores de Turismo. México, 2000.
35. Stepehu, L. J. Smith, *Geografía Recreativa. Investigación de Potenciales Turísticos*. Editorial Trillas. Primera Edición. México, 1992.
36. Tapia Gaspar, Rosa y Zea Maldonado, Claudia Irene. *Proyecto de Factibilidad para la Implantación de la Capacitación en Turismo en el Colegio de Bachilleres en el Estado de Hidalgo*. Tesis. Escuela Superior de Turismo. Instituto Politécnico Nacional. México, 1996.
37. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. *Un Enfoque Integral del Cliente en la Empresa*. Editorial Mac Graw Hill. Segunda Edición. México. Septiembre, 2004.

HEMEROGRAFÍA.

1. El Universal. *México entre las 10 potencias mundiales*. Redacción. Sección Destinos. México D.F. Domingo 18 de abril de 2004.

1. El Universal. *Óptima Captación de Divisas: Banco de México*, redacción, Sección Destino, México, D.F., Domingo 15 de Febrero de 2004.

FOLLETOS.

1. Folletos de los mismos balnearios.

2. Folleto Informativo del Gobierno Municipal.

3. Secretaria de Turismo. Sistema de Información. Turismo a la Carta. *El Estado de Hidalgo y sus Alrededores*.

PÁGINAS DE INTERNET.

1. <http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2003/oct03/b.htm>

Consulta: 30-junio-2004

2. http://www.sonatur.gob.mx/des-escalera-html/intro_escalera_3.html

Consulta: 7-julio-2004

3. <http://www.sonatur.gob.mx/indexbarraucas.html>

Consulta: 7-julio-2007

4. http://www.hidalgo.gob.mx/gobierno/informes/informe_gobierno2/desarrollo_economico/turismo.asp
Consulta: 15-julio-2004
5. <http://www.hidalguia.com.mx>
Consulta: 15-marzo-2004
6. <http://www.holistica2000.com.ar/Articulosant25.htm>
Consulta: 6-mayo-2004
7. Macroeconomía. Tiene México "Gran Optimismo" por Crecimiento de Turismo en 2004. Notimex. París, Francia. Enero 2004. internet
Consulta: 8-marzo-2004
8. http://www.mujeresdeempresa.com/linea_natural/fitness_salud/salud010301.shtml
Consulta: 8-marzo-2004
9. <http://www.mural.com/deviaje/articulo/283898/>
Consulta: 15-marzo-2004
10. <http://www.mural.com/deviaje/articulo/394497/>
Consulta: 15-marzo-2004
11. http://www.pachuca.com.mx/portal/paseo_hgo/lista-hoteles.htm
Consulta: 15-marzo-2004
12. <http://www.residencialyextho.com/homees.html>
Consulta: 16-junio-2004
13. <http://www.secofisiem.gob.mx/portalsiem/mapa/empxmun.asp?Edo=13&mpio=59&var=56> Cámara que registra: 108: CAMARA NACIONAL DE BAÑOS Y BALNEARIOS.
Consulta: 15-julio-2004
14. http://www.sectorturismo.gob.mx/wb2/sectur/sect_8827_boletin_de_inversion
Consulta: 15-marzo-2004

15. <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect/>
Consulta: 7-julio-2004
16. http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programas_y_Proyectos
Consulta: 7-julio-2004
17. http://www.viajapormexico.com/Z_Centro/Hidalgo/Atractivos/A4.htm#spa
Consulta: 15-marzo-2004
18. <http://www.visitemexicoprensa.com.mx>. *Alcanzó turismo en México cifra record durante el 2003*. Boletín de prensa. México, D.F. 12 enero 2004
Consulta: 8-marzo-2004

ÍNDICE DE CUADROS.

NÚMERO	TÍTULO	PÁGINA
1.	Clasificación de los Viajeros.	9
2.	Inventario de Atractivos Turísticos.	12
3.	Sistema de Clasificación de los Recursos Turísticos.	16
4.	Etapas del Proceso Administrativo.	20
5.	Autores del Proceso Administrativo.	21
6.	Principales Destinos en el Ámbito Mundial.	41
7.	Balanza Turística. Millones de Dólares.	45
8.	Crecimiento del Sector Servicios y Participación en el PIB (Precios Constantes) 1989-2001.	49
9.	Participación del Turismo Desglosado en Bienes, Servicios y Otros bienes y Servicios.	50
10.	Consumo Turístico por Forma y Motivos de Viajes.	51
11.	Cuadro Comparativo de Escenarios para el Desarrollo Turístico de México.	53
12.	Inversión Turística por Región.	56
13.	Inversión Turística por Tipo de Proyecto en 2004.	56
14.	Inversión Turística por Origen de los Recursos en 2004.	57
15.	Componentes del Producto Turístico.	75
16.	Mezcla Ampliada del Marketing de Servicios.	85
17.	Clasificación y Uso de la Tierra.	106
18.	Estado de Hidalgo. Desarrollo de la Actividad Turística.	109
19.	Derrama Económica.	109
20.	Capacitación sobre Seguridad Turística.	120
21.	Consejos Consultivos Municipales.	120
22.	Unidades Médicas en el Estado de Hidalgo.	121
23.	Migración.	136
24.	Balnearios de Tecozautla, Hidalgo. Según INEGI.	142
25.	Artesanías de Tecozautla.	147
26.	Clasificación de Formas Jurídicas Asociativas.	166
27.	Número de Visitantes Aproximados al Municipio en el Periodo de Semana Santa 2004.	185

28.	Corredor de Bañerios. Nivel Estado.	186
29.	Presupuesto para la Remodelación del Módulo I y II del Hotel El Geiser. Obra Civil de Acabado e Instalaciones.	186
30.	Lugar de Procedencia.	192
31.	Municipios y Delegaciones de los Encuestados.	193
32.	Tipo de Hospedaje.	194
33.	Medio Informante.	195
34.	Frecuencia de Visitas.	195
35.	Lugares a Visitar.	196
36.	Bañerios Conocidos.	197
37.	Opinión.	197
38.	Propuestas para el Municipio.	199
39.	Transporte Utilizado.	200
40.	Comunidad.	202
41.	Consecuencia de los Bañerios.	202
42.	Tipo de Comercio.	204
43.	Colaboración en un Plan de Desarrollo Turístico.	205

ÍNDICE DE FIGURAS.

1.	Generaciones de las Empresas.	30
2.	Ventas y Marketing.	74
3.	Algunos aspectos Básicos de un Sistema de Marketing.	88
4.	Estrategia de Comercialización.	90
5.	Símbolos Referidos a los Atractivos Naturales.	99
6.	Simbología de los Espacios Turísticos.	100
7.	Simbología de los Corredores Turísticos.	101

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

1.	PEA por Sector en Tecozautla, Hidalgo.	138
2.	Personal Ocupado.	139
3.	Ingresos Totales.	139
4.	Procedencia.	192
5.	Tipo de Hospedaje.	194
6.	Medio Informante.	195

7.	Frecuencia de Visita.	195
8.	Lugares a Visitar.	196
9.	Balnearios Conocidos.	197
10.	Opinión.	198
11.	Propuestas para el Municipio.	199
12.	Transporte Utilizado.	200
13.	Comunidad.	202
14.	Consecuencias de los Balnearios.	202
15.	Especificación.	203
16.	Tipo de Comercio.	204
17.	Colaboración en Plan de Desarrollo Turístico.	205

ANEXOS



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
Licenciado en Administración
Visitantes

Favor de contestar el siguiente cuestionario marcando la opción que considere. De antemano gracias.

1. Sexo.

Femenino

Masculino

2. Edad.

15 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 60

Más de 60

3. Lugar de procedencia.

Querétaro

Estado de México

Distrito Federal

Hidalgo

Otro ¿cuál? _____

Delegación o Municipio. _____

4. Ocupación.

Estudiante

Hogar

Trabajo

5. Nivel de Escolaridad.

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Licenciatura

Posgrado

6. Incluyéndose usted ¿con cuántos miembros de su familia o amigos acostumbra viajar?

Viaja solo

2 a 4 personas

5 a 7 personas

Más de 8 personas

7. ¿Qué periodos aprovecha para viajar?

Fin de semana

Días festivos

Puentes

Periodos vacacionales

8. Por lo general ¿cuál es su periodo de estancia?

1 día

*2 días

*Más de 3 días

*Pase a la siguiente pregunta.

9. Generalmente ¿cuanto dinero destina por persona y por día para su estancia en Tecozautla?

\$100 a \$150

\$150 a \$200

Más de \$250

10. ¿Qué le motiva visitar este lugar?

Descanso

Visita a Familiares y Amigos

Salud

Interés por la región

11. ¿Qué sitios emplea para permanecer durante su visita?

Hotel

Área de acampar

Cabañas

Casa de familiares
o amigos

Otros. Especifique _____

12. ¿Cómo se enteró del lugar?

Recomendaciones

Espectaculares

Folleto

Revistas y/o periódicos

Radio

Televisión

Internet

Oficinas de Turismo

Ya lo conocía

13. ¿Qué actividades planea para su estancia?

Visitar otros balnearios

Zona Arqueológica

Descansar en el mismo lugar

Pinturas Rupestres

Monumentos Arquitectónicos

Visitar zonas aledañas

Paseos

14. ¿Cuántas veces ha venido anteriormente?

Una vez

De 2 a 4 veces

Más de 5 veces

15. ¿Regresaría de nuevo?

Sí

No

16. ¿Por qué?

17. ¿Cuáles balnearios conoce de la zona?

El Arenal

Bosque de las Ánimas

Carrizal del Lago

La Cruz de Piedra

La fuente de los Resendiz

Gandhó (21 de Marzo)

El Geiser

Mundo Indio

El Nuevo Taxhidó

El Oasis

San Isidro

18. De los balneario de la zona cuál considera:

Mejor _____ Peor _____

*Sólo en caso de conocer más de 2 balnearios.

19. ¿Qué opina en general de ellos?

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Instalaciones				
Servicio (personal)				
Servicio que ofrece (hotel, restaurante, área de acampar, estacionamiento, etc.)				
Limpieza				
Precios				
Acceso				

20. ¿Conoce el Municipio de Tecozautla?

Sí No

21. ¿Qué es lo que más le gustó de Tecozautla?

Los balnearios Su arquitectura Su paisaje Su comida Sus fiestas
 Sus costumbres Su gente Sus artesanías Su ambiente campirano

22. ¿Qué otros atractivos le gustaría encontrar en el Municipio?

Culturales Mercado Artesanal Bares Antros Hotel
 Museos Otros. Mercado Restaurante

23. ¿Qué fiestas de las que se realizan en el Municipio conoce y ha cuáles ha asistido?

Carnaval Feria de la Fruta y Santiago Apóstol Ninguna
 Otra _____

24. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta aquí?

*Automóvil propio Autobús de excursión *Líneas transportistas
 *Pase a la siguiente pregunta

25. ¿Considera que las vías de acceso en el Municipio son buenas?

Sí No

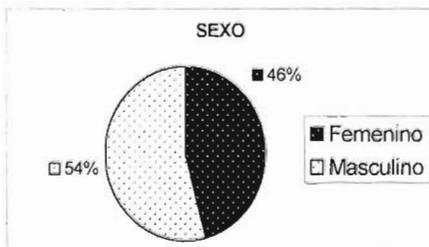
26. ¿Considera que el servicio de transporte es bueno?

Si No

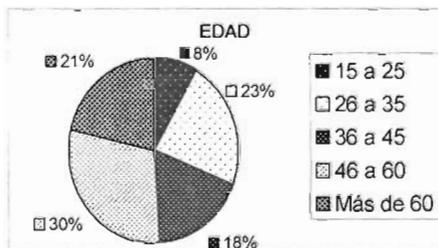
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS:

VISITANTES

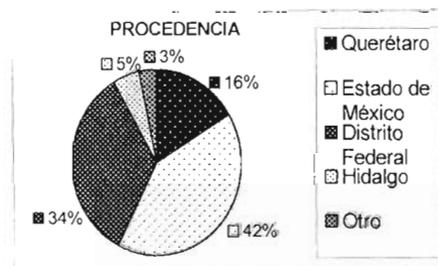
SEXO	
Femenino	28
Masculino	33
Total	61



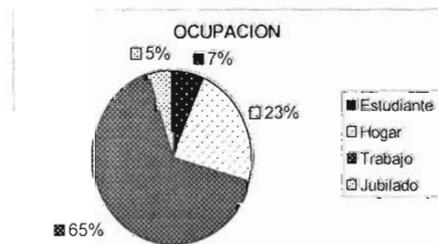
EDAD	
15 a 25	5
26 a 35	14
36 a 45	11
46 a 60	18
Más de 60	13
Total	61



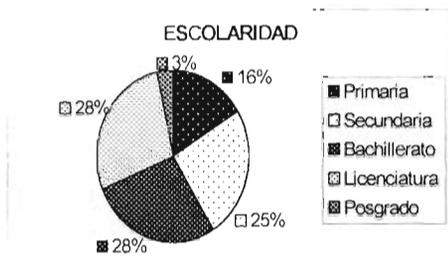
PROCEDENCIA	
Querétaro	10
Estado de México	25
Distrito Federal	21
Hidalgo	3
Otro	2
Total	61



OCUPACIÓN	
Estudiante	4
Hogar	14
Trabajo	40
Jubilado	3
Total	61



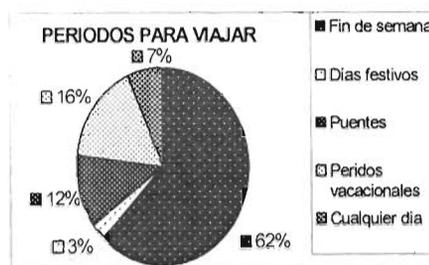
ESCOLARIDAD	
Primaria	10
Secundaria	15
Bachillerato	17
Licenciatura	17
Posgrado	2
Total	61



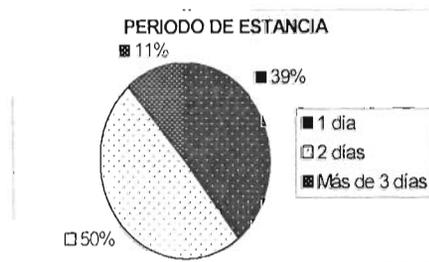
NÚMERO DE VIAJEROS	
Viaja solo	2
2 a 4 personas	32
5 a 7 personas	13
Mas de 8 personas	14
Total	61



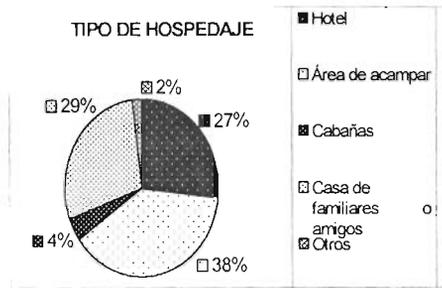
PERIODOS PARA VIAJAR	
Fin de semana	46
Días festivos	2
Puentes	9
Peridos vacacionales	12
Cualquier día	5
Total	74



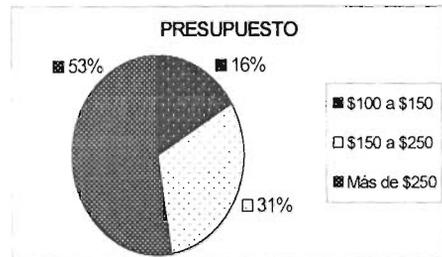
PERIODO DE ESTANCIA	
1 día	24
2 días	30
Más de 3 días	7
Total	61



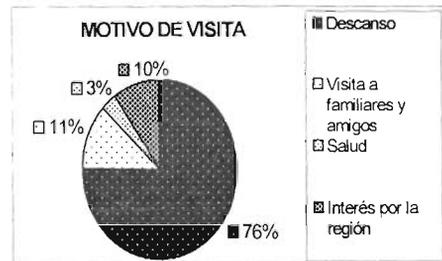
TIPO DE HOSPEDAJE	
Hotel	13
Área de acampar	19
Cabañas	2
Casa de familiares o amigos	14
Otros	1
Total	49



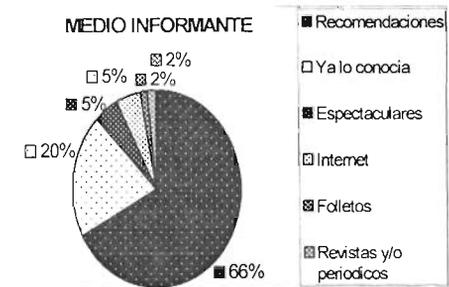
PRESUPUESTO	
\$100 a \$150	10
\$150 a \$250	19
Más de \$250	32
Total	61



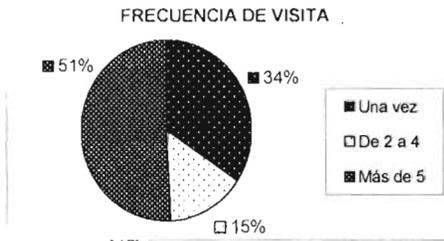
MOTIVO DE VISITA	
Descanso	46
Visita a familiares y amigos	7
Salud	2
Interés por la región	6
Total	61



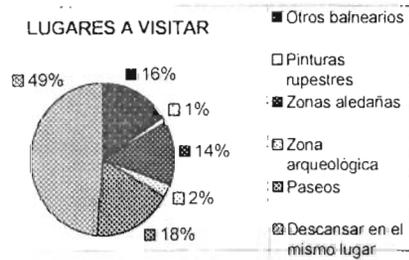
MEDIO INFORMANTE	
Recomendaciones	43
Ya lo conocía	13
Espectaculares	3
Internet	3
Folletos	1
Revistas y/o periodicos	1
Radio	0
Televisión	0
Oficinas de Turismo	0
Total	64



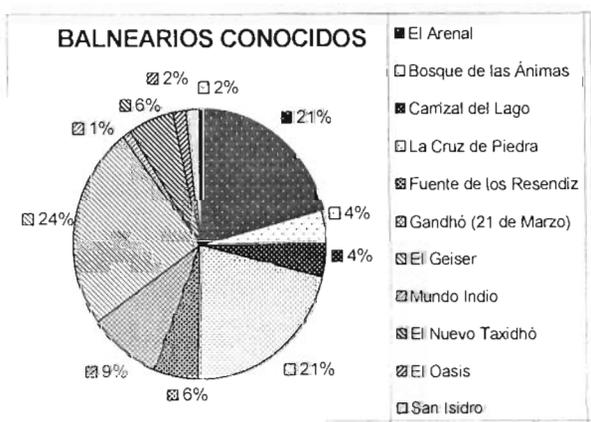
FRECUENCIA DE VISITA	
Una vez	21
De 2 a 4	9
Más de 5	31
Total	61



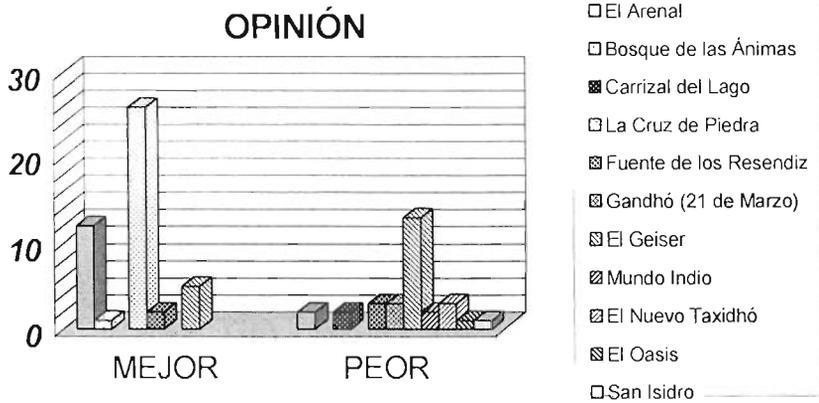
LUGARES A VISITAR	
Otros balnearios	14
Pinturas rupestres	1
Zonas aledañas	12
Zona arqueológica	2
Paseos	16
Descansar en el mismo lugar	43
Total	88



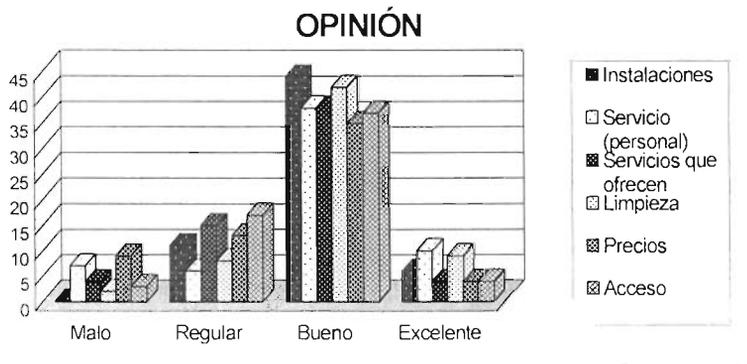
BALNEARIOS CONOCIDOS	
El Arenal	36
Bosque de las Ánimas	7
Carrizal del Lago	7
La Cruz de Piedra	37
Fuente de los Resendiz	10
Gandhó (21 de Marzo)	16
El Geiser	42
Mundo Indio	2
El Nuevo Taxidhó	10
El Oasis	3
San Isidro	3
Total	173



OPINIÓN		
	MEJOR	PEOR
El Arenal	12	2
Bosque de las Ánimas	1	
Carrizal del Lago		2
La Cruz de Piedra	26	
Fuente de los Resendiz	2	3
Gandhó (21 de Marzo)		3
El Geiser	5	13
Mundo Indio		2
El Nuevo Taxidhó		3
El Oasis		1
San Isidro		1

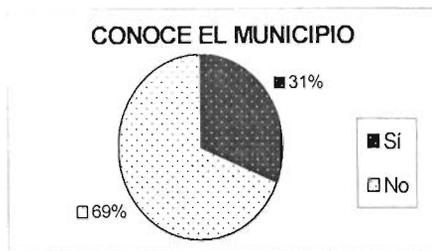


	OPINIÓN*				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Instalaciones	0	11	44	6	61
Servicio (personal)	7	6	38	10	61
Servicios que ofrecen	4	15	38	4	61
Limpieza	2	8	42	9	61
Precios	9	13	35	4	61
Acceso	3	17	37	4	61

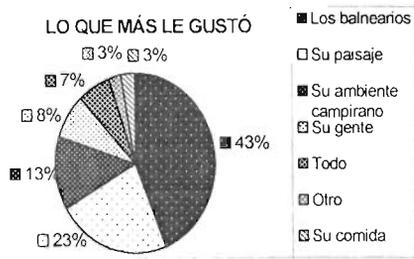


*NOTA. En el caso de la presente tabla de opinión se manejaron valores absolutos

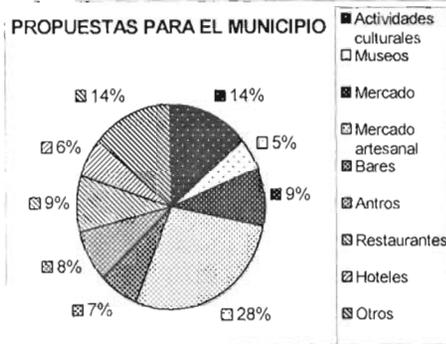
CONOCE EL MUNICIPIO	
Si	19
No	42
Total	61



LO QUE MÁS LE GUSTÓ	
Los balnearios	33
Su paisaje	17
Su ambiente campirano	10
Su gente	6
Todo	5
Otro	2
Su comida	2
Sus artesanías	
Total	75

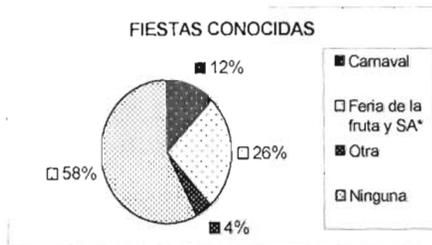


PROPUESTAS PARA MUNICIPIO	
Actividades culturales	14
Museos	5
Mercado	9
Mercado artesanal	28
Bares	7
Antros	8
Restaurantes	9
Hoteles	6
Otros	14
Total	100

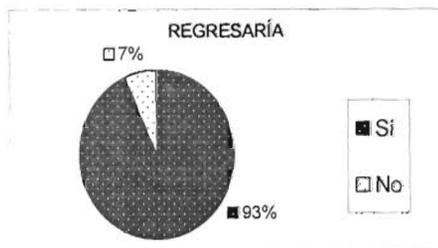


FIESTAS CONOCIDAS	
Carnaval	9
Feria de la fruta y SA*	19
Otra	3
Ninguna	42
Total	73

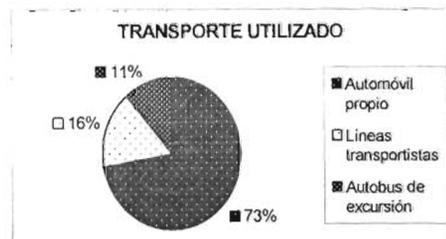
* Fiesta de Santiago Apostol



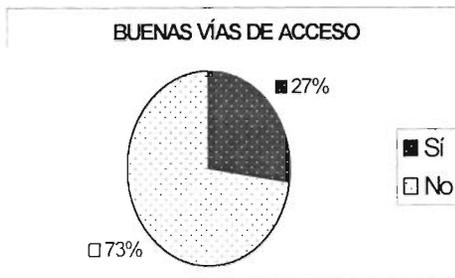
REGRESARÍA	
Si	57
No	4
Total	61



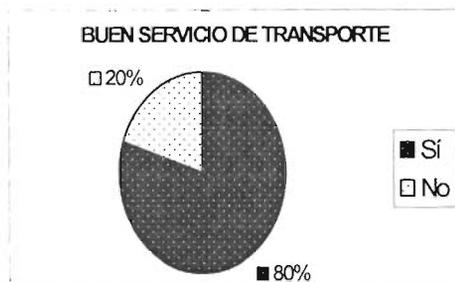
TRANSPORTE UTILIZADO	
Automóvil propio	44
Lineas transportistas	10
Autobus de excursión	7
Total	61



BUENAS VÍAS DE ACCESO	
Si	12
No	32
Total	44



BUEN SERVICIO DE TRANSPORTE	
Si	8
No	2
Total	10





Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
Licenciado en Administración
Comerciantes

Favor de contestar el siguiente cuestionario marcando la opción que considere. De antemano gracias.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

20 a 40

41 a 50

Más de 50

3. Tipo de Comercio.

Artesanías

Accesorios

Comida

Ropa

Abarrotos

Otro. _____

4. ¿Cuál es su mejor temporada de ventas?

Fines de semana

Toda la semana

Vacaciones

5. La gente que adquiere su mercancía es.

Local

Visitantes

6. ¿Sí se desarrollara un mercado artesanal ¿a usted le interesaría participar?

Si

No

No aplica

7. ¿Considera que los balnearios le traen un beneficio para su negocio?

Sí

No

8. ¿Considera que el Municipio sí cuenta con suficiente promoción de sus fiestas y/o atractivos.?

Sí

No

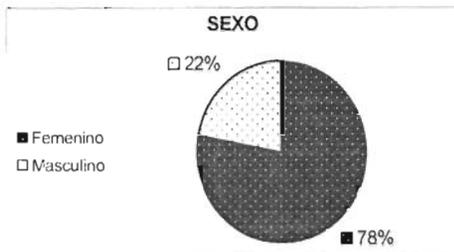
9. ¿Estaría usted dispuesto a colaborar en un Plan de Desarrollo Turístico que involucre a la población - balnearios y Municipio.?

Sí

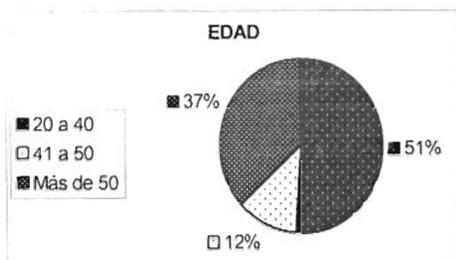
No

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS: COMERCIANTES

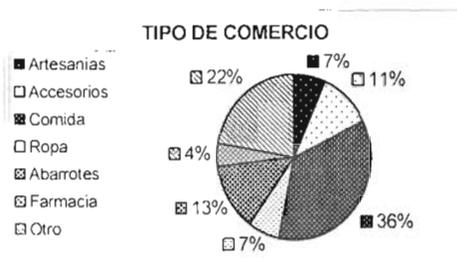
SEXO	
Femenino	32
Masculino	9
Total	41



EDAD	
20 a 40	21
41 a 50	5
Más de 50	15
Total	41



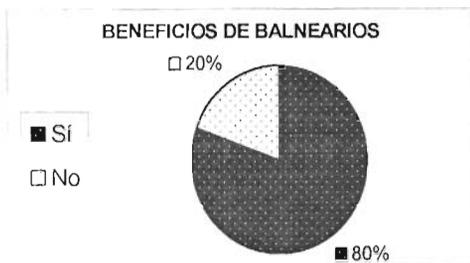
TIPO DE COMERCIO	
Artesanías	3
Accesorios	5
Comida	16
Ropa	3
Abarrotes	6
Farmacia	2
Otro	10
Total	45



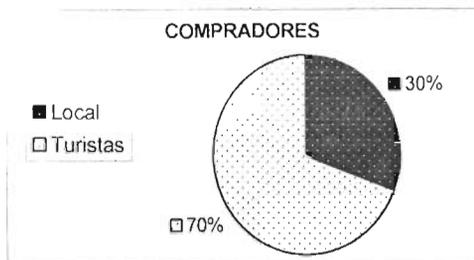
MEJOR TEMPORADA DE VENTAS	
Fines de semana	9
Toda la semana	10
Vacaciones	25
Total	44



BENEFICIOS DE BALNEARIOS	
Sí	33
No	8
Total	41



COMPRADORES	
Local	14
Turistas	32
Total	46



SUFICIENTE PROMOCIÓN REGIONAL	
Sí	29
No	12
Total	41

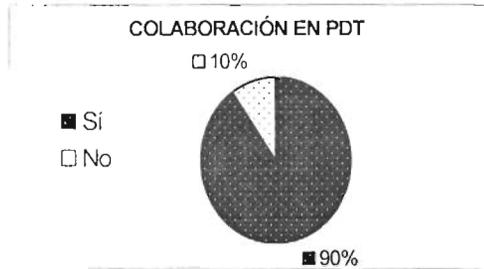


PARTICIPACIÓN EN MERCADO ARTESANAL	
Sí	19
No	1
No aplica	21
Total	41



COLABORACIÓN EN PDT*	
Si	37
No	4
Total	41

* Plan de Desarrollo Turístico





Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
Licenciado en Administración
Población

Favor de contestar el siguiente cuestionario marcando la opción que considere. De antemano gracias.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad.

15 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 60

Más de 60

3. Ocupación.

Estudiante

Hogar

Trabajo

4. Nivel de Escolaridad.

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Licenciatura

5. Comunidad a la que pertenece.

6. ¿Considera que los balnearios y la gente que los visita han ocasionado a la comunidad:

Beneficios

Problemas

Ninguno de los anteriores

7. ¿Considera que los balnearios y atractivos del Municipio son generadores de empleos?

Sí

No

8. ¿Considera que el Municipio sí cuenta con suficiente promoción de sus fiestas, atractivos, artesanías, etc?

Sí

No

9. ¿Estaría usted dispuesto a participar en un Plan de Desarrollo Turístico que involucre a la población-balnearios y el municipio?

Sí ¿Cómo?

Trabajo

Organización

Cooperación monetaria

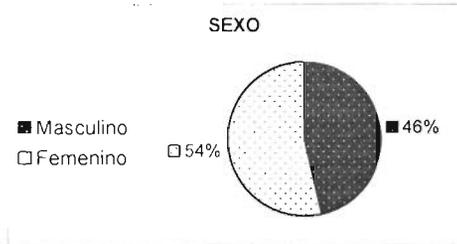
Todas las anteriores

Otras. _____

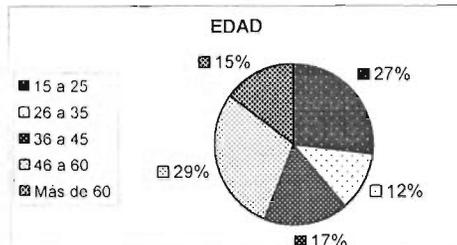
No

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA: POBLACIÓN

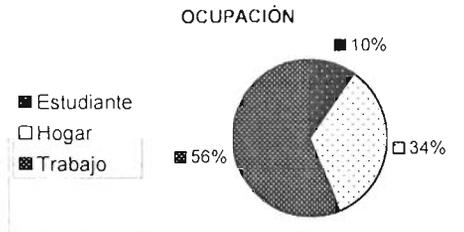
SEXO	
Masculino	19
Femenino	22
Total	41



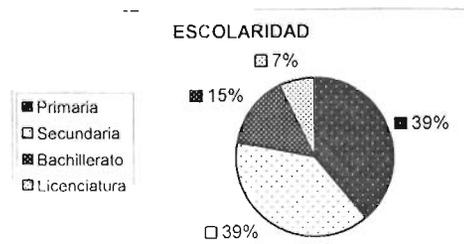
EDAD	
15 a 25	11
26 a 35	5
36 a 45	7
46 a 60	12
Más de 60	6
Total	41



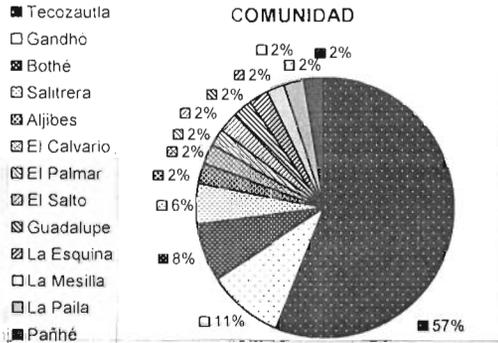
OCUPACIÓN	
Estudiante	4
Hogar	14
Trabajo	23
Total	41



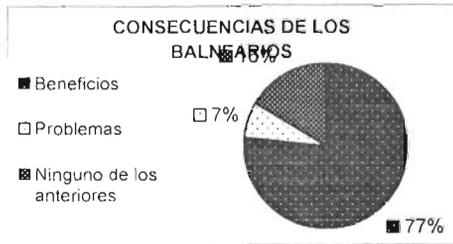
ESCOLARIDAD	
Primaria	16
Secundaria	16
Bachillerato	6
Licenciatura	3
Total	41



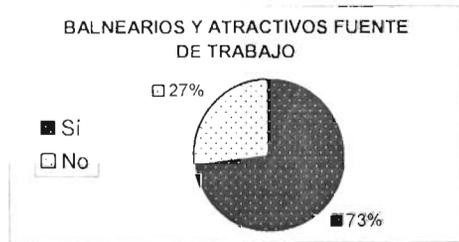
COMUNIDAD	
Tecozautla	23
Gandho	4
Bothé	3
Salitrera	2
Aljibes	1
El Calvario	1
El Palmar	1
El Salto	1
Guadalupe	1
La Esquina	1
La Mesilla	1
La Paila	1
Pañhé	1
Total	41



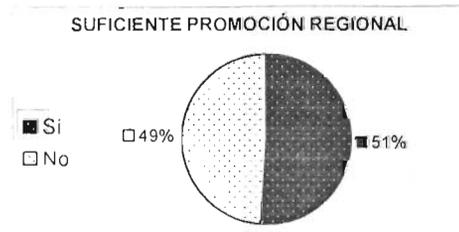
CONSECUENCIAS DE LOS BALNERIOS	
Beneficios	33
Problemas	3
Ninguno de los anteriores	7
Total	43



BALNEARIOS Y ATRACTIVOS FUENTE DE TRABAJO	
Si	30
No	11
Total	41

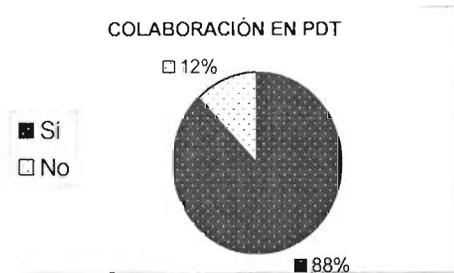


SUFICIENTE PROMOCIÓN REGIONAL	
Si	21
No	20
Total	41



COLABORACIÓN EN PDT*	
Si	36
No	5
Total	41

* Plan de Desarrollo Turístico



ESPECIFICACIÓN	
Trabajo	20
Organización	17
Cooperación monetaria	1
Todas las anteriores	1
Total	39

