



**MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE  
GENERACIÓN 2014-2016**



---

**“AGENDA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA  
COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE EN EL  
ÁREA NATURAL PROTEGIDA *FILOBOBOS Y SU ENTORNO*,  
VERACRUZ, MÉXICO”**

---

**Tesis de maestría que presenta:**

**Lic. Gloria Rendón Fernández**

---

**Dirección de tesis:**

Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez

**Codirección:**

Dra. Astrid Wojtarowski Leal

---

**Xalapa, Veracruz**

**5 enero 2017**



### MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE

La presente tesis titulada "Agenda de Competitividad Turística como estrategia para el desarrollo regional sustentable en el área natural protegida Filobobos y su entorno, Veracruz, México", defendida por la Lic. Gloria Rendón Fernández, previa autorización de la Coordinadora de la Maestría en Desarrollo Regional Sustentable y visto bueno del Consejo Técnico tuvo a bien integrar al síndico indicado y fue aprobada y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de

### MAESTRA EN DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE

#### INTEGRANTES DEL JURADO:

PROPIETARIO:

  
DRA. MARIA DE LOS ANGELES PIÑAR ALVAREZ

PROPIETARIO:

  
DRA. ASTRID WOJTAROSKI LEAL

PROPIETARIO:

  
DR. RENE MURRIETA GALINDO

SUPLENTE:

  
DR. JUAN CARLOS OLIVO ESCUDERO

SUPLENTE:

  
DRA. OLIVIA MARGARITA PALACIOS  
WASSENAAR

Xalapa, Veracruz, 23 de enero del 2017



A

---

*Elisabeth, motor y luz en mi vida.*

*Rolando, por su apoyo, amor y comprensión*

*Mi familia, que siempre ha estado a mi lado.*

---



## **Agradecimientos**

Al Colegio de Veracruz, con un cuerpo académico de primer nivel, por crear la Maestría en Desarrollo Regional Sustentable, parte del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que me otorgó la beca no. 635689/335336, del 01 de agosto de 2014 hasta el 31 de julio de 2016 para realizar estudios de Maestría en El Colegio de Veracruz.

A mi directora de tesis, Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez, por creer en mí, por su apoyo y compañía en el proceso de crecimiento personal y profesional. También mi codirectora Dra. Astrid Wojtarowski Leal, por sus atinados consejos y revisión minuciosa final del documento.

Asimismo a los lectores, Dra. Olivia Margarita Palacios Wassenaar, Dr. Rene Murrieta Galindo y Dr. Juan Carlos Olivo Escudero, por sus aportes y mejoras al presente documento.

A los directores de turismo de Atzalan, Johan, y de Tlapacoyan, Moisés, por su apoyo durante el trabajo de campo y a PRESERVA A.C. por su confianza y permitir realizar esta tesis con la colaboración de los prestadores de servicios turísticos de la región Filobobos y su entorno.

Especialmente dedico esta tesis a mi hija Elizabeth, que a pesar de estar muy pequeña ha sido el principal motivo de seguir adelante y ser un ejemplo en el camino de su crecimiento y desarrollo. De igual forma a mi compañero de vida Rolando, por comprender los momentos de ausencia e impulsar mi crecimiento profesional.

A mis padres Reyna Fernández y Julio Rendón por su amor y apoyo incondicional en el proceso de superación. A mis hermanos Norma, Gisela y Julián por sus consejos y estar presentes en este nuevo reto.

A mis compañeros de generación (2014-2016), parte importante de este proyecto de vida durante dos años, por compartir sus conocimientos. Especialmente a mis amigas Sandra y Guadalupe quienes compartieron de cerca algunas inquietudes y vivencias durante el proceso de la maestría.

Muchas gracias.

## Resumen

Este destino turístico Filobobos en el estado de Veracruz cuenta con una gran diversidad de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales y considerado ideal para desarrollar actividades de turismo de naturaleza, cultura y aventura. La investigación se centró en identificar el nivel de competitividad turística de un Área Natural Protegida desde el año 1992. Con su declaratoria se buscó mantener el equilibrio ecológico de la región por medio de la conservación de los recursos naturales. Dentro de esta región, los municipios de Atzalan y Tlapacoyan forman parte de este destino turístico, en donde inicia la región del Totonacapan, destacada por una gran diversidad de atractivos turísticos.

Para medir su nivel de competitividad *los objetivos* de la investigación fueron cinco: por una parte, se identificaron, caracterizaron y valoraron los atractivos turísticos de la región; por otra, se analizó tanto las características del mercado (demanda) como de la oferta con la que cuenta el destino, mediante el análisis de las características en infraestructura y equipamiento de ambos municipios; asimismo se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por las que atraviesa el destino turístico con la participación activa de las unidades de producción y servicios turísticos. A su vez se identificaron las condiciones y la capacidad de soporte para atraer al visitante y desarrollar diversas actividades turísticas en la región y, finalmente, se propusieron mejoras para el aprovechamiento sustentable de los atractivos naturales.

*Metodológicamente*, se parte de un enfoque mixto con herramientas cuantitativas y cualitativas. En cuanto al enfoque cualitativo, se hizo una revisión de literatura referente al turismo, áreas naturales protegidas, entre otros conceptos. De igual forma se caracterizaron los aspectos físicos y biológicos e históricos de los municipios que pertenecen a la región de estudio y, por último se realizaron cinco talleres participativos con los prestadores de servicios turísticos y proveedores de la región con la presencia de PRESERVA A.C asociación que representa a los PST del destino y la colaboración de los directores de turismo de Atzalan y Tlapacoyan.

Con respecto al enfoque cuantitativo fueron utilizadas las herramientas usadas en la Agendas de Competitividad del Estado de Veracruz, las cuales fueron propuestas por la SECTUR federal: una ficha de observación para la creación del catálogo de atractivos; una encuesta, para medir la demanda turística del destino; dos fichas para identificar la infraestructura y equipamiento de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan; y un cuestionario para analizar la competitividad de la oferta turística del destino.

Los *resultados* de este estudio mostraron la existencia de competitividad en el destino Filobobos y su entorno, pero a un nivel que aún no es sobresaliente. Las debilidades del destino son la falta de inversión, la deficiente infraestructura y equipamiento, la insuficiente promoción y falta de capacitación del personal. Sin embargo, también existen fortalezas que contribuyen a que la región siga posicionada como destino de naturaleza y aventura, dados los atractivos turísticos naturales e históricos, la presencia de zonas arqueológicas y la hospitalidad de los habitantes. Asimismo, el destino cuenta con las características adecuadas para aumentar su nivel de competitividad, pero urge la coordinación entre los prestadores de servicios turísticos y los ayuntamientos para la solicitud de recursos estatales y federales, que contribuyan a mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento, junto con la capacitación de personal y fomento hacia una cultura turística. De igual forma existe la necesidad de atender problemas como la contaminación del río, el saqueo de flora y fauna del área natural protegida.

Las *conclusiones* determinan que el destino turístico *Filobobos y su entorno* cuentan con suficientes atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales que elevan la competitividad del destino. La conservación de los distintos recursos naturales con los que cuenta la región, el incremento de la calidad de los servicios que se brindan al visitante, el mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento del destino, podrían fomentar su posicionamiento ante otros destinos con vocación turística de cultura, naturaleza y aventura del país.

### Palabras clave:

Turismo Sustentable, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Competitividad Turística, destino turístico Filobobos, Atzalan, Tlapacoyan, Veracruz, México.

## **Abstract**

This tourist destination, Filobobos, has a great diversity of natural, cultural and historical-monumental attractions. It is considered to be ideal for the development of touristic activities related to nature, culture and adventure. The research focused on identifying, in what has been a Natural Protected Area since 1992, the level of touristic competitiveness. With its establishment, it was sought to maintain the ecological balance of the region through the conservation of natural resources. Atzalan and Tlapacoyan municipalities take part of this destination, where the Totonacapan region starts, which is highlighted by a wide variety of tourist attractions.

To measure their level of competitiveness, there were five *goals* within this research: on the one hand, the tourist attractions of the region will be identified, characterized and assessed; on the other hand, both market features (demand) as well as the supplies with which the destination counts on, will be analyzed by studying the infrastructure and equipment features of both municipalities; likewise, weaknesses, opportunities and threats besetting the tourist destination with the active participation of production units and tourist services will be analyzed. Thus, the conditions and supportability are distinguished to attract visitors and develop various tourism activities in the region. Additionally, improvements for the sustainable use of the natural attractions are proposed.

*Methodologically*, it starts off with a mixed approach with quantitative and qualitative tools. As for the qualitative approach, the literature review was made on: tourism, protected natural areas, among other items. The physical, biological and historical aspects of the municipalities belonging to the studied region were similarly characterized. Finally, five participatory workshops were held with tourism service providers and suppliers of the region with the attendance of PRESERVA AC, this last one being the association that represents tourism services providers and the partnership of Tlapacoyan and Atzalan tourism managers. Regarding the quantitative approach, the spent tools were the ones used in the Touristic Competitiveness Agendas in the state of Veracruz, which were suggested by the federal SECTUR: an observation form to create a catalog of places of interest; a survey to measure the tourism demand of the destination; two forms to identify the municipalities infrastructure and equipment; and a quiz to analyze the competitiveness of the tourist destination.

Concerning the *results* of this study, it can be concluded that there is competitiveness in the Filobobos destination and its environment, but it is not an outstanding level. Destination weaknesses are: lack of investment, poor infrastructure and equipment, insufficient promotion and staff training. However, there are also strengths that contribute to the region to continue positioned as a destination for nature and adventure, given the natural and historical attractions, the presence of archaeological sites and the hospitality of the people. Furthermore, the destination has the right to increase its competitive features, but the coordination between tourism service providers and municipalities is urgent in order to apply for state and federal resources and to help improve the infrastructure and equipment, together with staff training and promotion of a touristic culture. Likewise, there is a need to address problems such as pollution of the river and extraction of flora and fauna of the protected area.

We *conclude* with the idea that the Filobobos destination and its surroundings have sufficient natural, cultural and historical-monumental attractions that raise the competitiveness of the destination. The conservation of the multiple resources available in the region, increasing the quality of services provided to visitors and improving the infrastructure and the destinations equipment, could encourage its position against other destinations with tourism-oriented culture, nature and adventure in the country.

## **Keywords:**

Sustainable Tourism, Nature Tourism, Cultural Tourism, Touristic Competitiveness, Filobobos tourist destination, Atzalan, Tlapacoyan, Veracruz, Mexico.

# ÍNDICE

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Listado de Cuadros, Figuras, Fotografías, Mapas y Anexos .....	9
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO .....	15
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	24
1.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO .....	24
1.4 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
<b>II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
2.3 ANÁLISIS DE DATOS .....	32
<b>III. ABORDAJE TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>34</b>
3.1 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA LOCAL Y REGIONAL PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE .....	34
3.1.1 <i>Competitividad</i> .....	34
3.1.2 <i>Modelos de medición de la competitividad turística a nivel internacional</i> .....	35
3.1.3 <i>Modelo de medición de la competitividad turística a nivel nacional</i> .....	39
3.2 COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	47
3.3 COMPETITIVIDAD Y MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA.....	51
3.4 CLÚSTER TURÍSTICO: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE. ....	53
3.5 TURISMO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS .....	56
3.6 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA LOCAL: ESTRATEGIA DE CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD .....	61
<b>IV. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>65</b>
4.1 CATÁLOGO DE ATRACTIVOS E INVENTARIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	65
4.1.1 <i>Objetivo del catálogo e inventario del destino</i> .....	65
4.1.2 <i>Regiones turísticas de Veracruz</i> .....	66
4.1.3 <i>Tlapacoyan y Atzalan en distintas regiones turísticas</i> .....	69
4.1.4 <i>Metodología de levantamiento de datos</i> .....	69
4.1.4.1 <i>Atractivos turísticos: identificación, caracterización y valoración</i> .....	70
4.1.4.2 <i>Servicios y productos turísticos. Identificación y valoración</i> .....	79
4.1.5 <i>Filobobos: catálogo de atractivos turísticos naturales, culturales e histórico monumentales</i> .....	82
4.1.6 <i>Inventario de servicios básicos</i> .....	103
4.1.7 <i>Conclusiones</i> .....	108
4.2 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL DESTINO FILOBOBOS .....	111
4.2.1 <i>Infraestructura del destino</i> .....	111
4.2.2 <i>Equipamiento del destino</i> .....	116
4.2.3 <i>Conclusiones</i> .....	120
4.3 NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO .....	122
4.3.1 <i>Perfil socioeconómico del destino Filobobos y su entorno</i> .....	122
4.3.2 <i>Factor humano (formación y certificación)</i> .....	127
4.3.3 <i>Marco institucional y normativo para el desarrollo turístico sustentable</i> .....	127
4.3.3.1 <i>Marco institucional</i> .....	128
4.3.3.2 <i>Normatividad para el turismo sustentable</i> .....	133
4.3.4 <i>Accesibilidad y movilidad</i> .....	137
4.3.5 <i>Protección del territorio y del paisaje (natural y urbano)</i> .....	138
4.3.6 <i>Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística</i> .....	138
4.3.7 <i>Promoción y comunicación</i> .....	139

4.3.8	Comercialización .....	139
4.3.9	Identificación y análisis de las TIC'S disponibles y utilizadas en el destino .....	140
4.4	DEMANDA DEL DESTINO: MERCADO POTENCIAL Y REAL .....	141
4.4.1	Definición de destino turístico y perfil del visitante o mercado.....	141
4.4.2	Características de la visita.....	143
4.4.3	Valoración del destino Filobobos como experiencia turística.....	148
4.4.4	Conclusiones.....	152
4.5	OFERTA DEL DESTINO POR FACTOR DE COMPETITIVIDAD. ....	153
4.5.1	Perfil de las empresas participantes. Datos generales.....	153
4.5.2	Oferta turística .....	157
4.5.3	Democratización de la productividad turística.....	158
4.5.4	Sustentabilidad turística.....	159
4.5.5	Formación y certificación .....	162
4.5.6	Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios).....	164
4.5.7	Seguridad patrimonial y física .....	165
4.5.8	Promoción y comercialización .....	166
4.5.9	Gestión del destino.....	167
4.5.10	Técnicas e instrumentos de comunicación e información turística (TIC'S) .....	169
4.5.11	Conclusiones .....	170
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS CAUSAL DEL DESTINO .....</b>	<b>172</b>
6.1	ANÁLISIS FODA DE FILOBOBOS.....	172
6.2	ESCENARIOS, TENDENCIAL Y DESEADO .....	174
6.3	ANÁLISIS CAUSAL: ÁRBOLES DE PROBLEMAS, DE OBJETIVOS Y DE SOLUCIONES .....	175
<b>VI.</b>	<b>PLANEACIÓN DEL DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO.....</b>	<b>190</b>
6.1	CONCORDANCIA DE LOS OBJETIVOS DE LA AGENDA DEL DESTINO CON LOS OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2013-2018) Y PLAN VERACRUZANO DE DESARROLLO (2012-2016) .....	190
6.1.1	Plan nacional de desarrollo. Objetivos rectores de la política nacional turística .....	190
6.1.2	Plan Veracruzano de Desarrollo. Objetivos rectores de la política estatal turística.....	193
6.1.3	Plan Municipal de Desarrollo. Objetivos rectores de la política municipal turística .....	197
6.2	MATRIZ DE PLANEACIÓN: ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACCIÓN .....	198
6.2.1	Estrategias o líneas de acción .....	198
6.2.2	Programas: Objetivos, resultados o metas y acciones .....	199
6.2.3	Estrategias de seguimiento y evaluación de la agenda matriz de compromisos .....	209
6.3	DEPENDENCIAS RESPONSABLES DE PROGRAMAS Y VINCULACIONES INSTITUCIONALES.....	210
6.4	PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. MATRIZ DE PROYECTOS TURÍSTICOS Y CONCURRENTES .....	212
<b>VII.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>217</b>
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>227</b>
8.1	CONCLUSIONES .....	227
8.2	RECOMENDACIONES.....	232
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>234</b>	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>243</b>	



## Listado de Cuadros, Figuras, Fotografías, Mapas y Anexos

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Destinos turísticos con Agenda de Competitividad Turística en México (2014).....	16
Cuadro 2. Pilares por Sub-índices de competitividad (2007-2015) .....	36
Cuadro 3. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICES .....	36
Cuadro 4. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICE 3. Recursos humanos, culturales y naturales .....	37
Cuadro 5. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICE 1. Marco regulador o regulatorio .....	37
Cuadro 6. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICE 2. Entorno de negocios e infraestructura .....	38
Cuadro 7. Variables que definen los indicadores de competitividad .....	41
Cuadro 8. Combinaciones entre atractivo, producto y oferta turística .....	50
Cuadro 9. Categorías a nivel nacional de las Áreas Naturales Protegidas .....	56
Cuadro 10. Categorías de ANP´S Estatales y Municipales.....	58
Cuadro 11. Áreas Naturales Protegidas del estado de Veracruz .....	58
Cuadro 12. Atractivos naturales de la región Filobobos y su entorno. Poder de atracción.....	71
Cuadro 13. Atractivos culturales de la región Filobobos y su entorno. Poder de atracción (2016) .....	73
Cuadro 14. Atractivos Histórico-Monumentales de la región Filobobos. Poder de atracción (2016).....	75
Cuadro 15. Establecimientos de Hospedaje en Filobobos (2016).....	103
Cuadro 16. Establecimientos de alimentos en Filobobos (2016) .....	104
Cuadro 17. Descenso de ríos en Filobobos (2016).....	105
Cuadro 18. Artesanos en Filobobos (2016) .....	105
Cuadro 19. Guías de turismo en Filobobos (2016) .....	107
Cuadro 20. Resumen de atractivos turísticos y oferta por municipio en Filobobos (2016) .....	108
Cuadro 21. Comunicaciones y transportes en la región Filobobos (2016) .....	112
Cuadro 22. Infraestructura de la Red de agua potable en la región Filobobos.....	112
Cuadro 23. Red de saneamiento en la región Filobobos (2016).....	113
Cuadro 24. Energía, aire, ruido y teléfonos en la región Filobobos (2016) .....	113

Cuadro 25. Residuos Sólidos Urbanos en la región Filobobos (2016).....	114
Cuadro 26. Red urbana e infraestructura en la región Filobobos (2016).....	115
Cuadro 27. Infraestructura y servicios turísticos en la región Filobobos (2016) .....	116
Cuadro 28. Equipamiento cultural en la región Filobobos (2016).....	117
Cuadro 29. Equipamiento educativo en la región Filobobos (2016).....	117
Cuadro 30. Equipamiento recreativo y deportivo en la región Filobobos (2016) .....	118
Cuadro 31. Equipamiento deportivo en la región Filobobos (2016) .....	118
Cuadro 32. Equipamiento asistencial en la región Filobobos (2016).....	119
Cuadro 33. Equipamiento ambiental en la región Filobobos (2016).....	119
Cuadro 34. Índice de Marginación de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan .....	125
Cuadro 35. Red carretera de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan en Filobobos (2016)....	126
Cuadro 36. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 1 (2016).....	178
Cuadro 37. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016) .....	178
Cuadro 38. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 2 (2016).....	179
Cuadro 39. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016) .....	179
Cuadro 40. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 3 (2016).....	180
Cuadro 41. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016) .....	180
Cuadro 42. Eje social. Árbol de problemas. Problema 1 (2016).....	181
Cuadro 43. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016).....	181
Cuadro 44. Eje social. Árbol de problemas. Problema 2 (2016).....	182
Cuadro 45. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016).....	182
Cuadro 46. Eje social. Árbol de problemas. Problema 3 (2016).....	183
Cuadro 47. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016).....	183
Cuadro 48. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 1 (2016) .....	184
Cuadro 49. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016) .....	184
Cuadro 50. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 2 (2016) .....	185
Cuadro 51. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016) .....	185
Cuadro 52. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 3 (2016) .....	186
Cuadro 53. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016) .....	186

Cuadro 54. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 1 (2016) .....	187
Cuadro 55. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016) .....	187
Cuadro 56. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 2 (2016) .....	188
Cuadro 57. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016) .....	188
Cuadro 58. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 3 (2016) .....	189
Cuadro 59. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016) .....	189
Cuadro 60. Esquema del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018).....	190
Cuadro 61. Armonización de la ACDT Filobobos y su entorno con el PND (2013-2018) .....	191
Cuadro 62. Armonización de la ACDT Filobobos con la Ley General de Turismo .....	192
Cuadro 63. Esquema del Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016.....	193
Cuadro 64. Armonización de la ACDT Filobobos y su entorno en el PVD .....	194
Cuadro 65. Armonización ACDT Filobobos y su entorno con el plan sectorial de turismo del estado de Veracruz y la ley de turismo del estado de Veracruz.....	194
Cuadro 66. Lineamientos de la política municipal de los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan y la Agenda de Competitividad de Filobobos.....	197
Cuadro 67. Programa 1. Vincúlate con Filobobos.....	200
Cuadro 68. Programa 2. Preservando los recursos naturales de Filobobos. ....	202
Cuadro 69. Programa 3. Filobobos produce, transforma y consume .....	205
Cuadro 70. Programa 4. Infraestructura básica para el bienestar de todos. ....	207
Cuadro 71. Dependencias responsables de la operación de programas .....	211
Cuadro 72. Portafolio de Proyectos de inversión y concurrentes. Una selección.....	212
Cuadro 73. Proyecto de inversión 1 en la región Filobobos (2016).....	213
Cuadro 74. Proyecto de inversión 2 en la región Filobobos (2016).....	214
Cuadro 75. Proyecto de inversión 3 en la región Filobobos (2016).....	215
Cuadro 76. Proyecto de inversión 4 en la región Filobobos (2016).....	216
Cuadro 77. Participación del sujeto en el diseño de políticas públicas .....	225

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Situación problemática en el destino Filobobos .....	19
Figura 2. Clúster turístico de destinos turísticos. Subsistemas .....	28
Figura 3. Clúster turístico de destinos turísticos. Actores .....	29
Figura 4. Agenda de Competitividad Turística de Filobobos. Fases del proceso de intervención .....	31
Figura 5. Ejes del desarrollo sustentable y factores de competitividad turística .....	33
Figura 6. Los factores de competitividad (2013-2018) .....	41
Figura 7. Gestión Turística Responsable.....	51
Figura 8. Rueda dinámica de los participantes del destino turístico.....	52
Figura 9. Factores que determinan a los Agrupamientos Turísticos Competitivos .....	55
Figura 10. Servicios turísticos asociados al viaje.....	80
Figura 11. Tipo de servicios turísticos: básicos o complementarios.....	81
Figura 12. Profesión/ocupación del visitante que llega al destino Filobobos (2015).....	142
Figura 13. Procedencia del visitante que llega al destino Filobobos y su entorno (2015).....	142
Figura 14. Motivo para visitar el destino Filobobos y su entorno (2015) .....	143
Figura 15. Información usada para decidir visitar el destino Filobobos y su entorno (2015) ....	143
Figura 16. Tiempo para la decisión de viajar al destino Filobobos y su entorno (2015) .....	144
Figura 17. Reservación y servicios incluidos (2015) .....	144
Figura 18. Tipología del viaje a Filobobos y su entorno (2015).....	145
Figura 19. Número de acompañantes para viajar al destino Filobobos y su entorno (2015) ....	145
Figura 20. Medio de transporte utilizado para llegar a Filobobos (2015).....	146
Figura 21. Visitas que ha realizado a la región de Filobobos y su entorno (2015) .....	146
Figura 22. Lugares frecuentados en la región de Filobobos (2015) .....	147
Figura 23. Actividades que realiza el visitante que llega al destino Filobobos (2015) .....	147
Figura 24. Características de la estancia del visitante que llega a Filobobos (2015) .....	148
Figura 25. Expectativas de regreso al establecimiento en Filobobos (2015).....	150
Figura 26. Expectativas de regreso a la región y otras comunidades de Filobobos (2015).....	150
Figura 27. Recomendación del establecimiento (2015) .....	151

Figura 28. Recomendación para visitar otras comunidades de la región Filobobos (2015).....	151
Figura 29. Giro de las empresas de Filobobos (2016) .....	154
Figura 30. Recurso con el que se financia el inicio y funcionamiento del negocio (2016) .....	154
Figura 31. Empleos generados de forma directa en el último año (2015) .....	155
Figura 32. Remuneración de los trabajadores en las empresas por día (2015) .....	155
Figura 33. Gastos mensuales en las empresas de los diferentes rubros (2015) .....	156
Figura 34. Balance entre ingresos netos y gastos (2015) .....	156
Figura 35. Porcentaje de turistas que atiende en su negocio (2015) .....	157
Figura 36. Tipo de actividades que ofrecen las empresas (2015).....	157
Figura 37. Equipamientos y servicios complementarios de los negocios (2015).....	158
Figura 38. Empresas inscritas al registro nacional de turismo o norma ambiental (2015).....	159
Figura 39. Tipo de contaminación en aumento en el destino Filobobos (2015) .....	160
Figura 40. Calificación al destino turístico en los siguientes rubros (2015) .....	161
Figura 41. Acciones en materia ambiental que hacen competitivo el destino (2015) .....	161
Figura 42. Distribución del número de empleados, por nivel de escolaridad (2015) .....	162
Figura 43. Impacto de factores en la productividad de su empresa (2015).....	163
Figura 44. Empresas con propuestas en materia de capacitación (2015).....	164
Figura 45. Delitos con mayor frecuencia en el destino Filobobos (2015) .....	165
Figura 46. Iniciativas en materia de seguridad pública en el destino. Propuestas (2016) .....	166
Figura 47. Relación servidores públicos y prestadores de servicios turísticos (2016).....	168
Figura 48. Recursos para dar a conocer los productos o servicios ofertados (2015).....	169
Figura 49. Rubros de mayor inversión durante el último año (2015).....	170
Figura 50: Escenario tendencial del destino Filobobos y su entorno (2016-2026). .....	174
Figura 51. Escenario deseado del destino Filobobos y su entorno (2016-2026) .....	175
<b><u>ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS</u></b>	
Fotografía 1. Árbol de problemas destino turísticos Filobobos (2016) .....	176
Fotografía 2. Validación de problemas económicos del destino turístico Filobobos (2016).....	176
Fotografía 3. Validación de problemas sociales del destino turístico Filobobos (2016).....	177
Fotografía 4. Parte de los integrantes del Comité de acompañamiento a la gestión de la Agenda de Competitividad Destino Filobobos y su entorno (2016).....	210

## **ÍNDICE DE MAPAS**

Mapa 1. Localización del Área Natural Protegida <i>Filobobos y su entorno</i> .....	59
Mapa 2. Las 7 Regiones turísticas de Veracruz (2016) .....	65
Mapa 3. Filobobos y su entorno. Atractivos Naturales (2016).....	72
Mapa 4. Filobobos y su entorno. Atractivos Culturales (2016) .....	74
Mapa 5. Filobobos y su entorno. Atractivos Histórico-Monumentales (2016).....	76
Mapa 6. Localización geográfica del municipio de Atzalan .....	123
Mapa 7. Localización geográfica del municipio de Tlapacoyan.....	123

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Ficha de observación para la identificación del atractivo turístico (2016).....	244
Anexo 2. Mercado. Cuestionario sobre perfil y grado de satisfacción del visitante (2015) .....	246
Anexo 3. Fichas técnicas. Equipamiento e infraestructura del destino Filobobos (2016) .....	249
Anexo 4. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos de Filobobos y su entorno (2016)	252
Anexo 5. Talleres de planeación estratégica. Secuencia metodológica (2016).....	266
Anexo 6. Carta invitación a prestadores de bienes y servicios de Filobobos y su entorno (2016) .....	268
Anexo 7. Formato de asistencia a talleres (2016).....	269
Anexo 8. Talleres de planeación estratégica. Cartas descriptivas (2016) .....	270
Anexo 9. Relatoría. Primer taller. Análisis FODA (2016).....	277
Anexo 10. Relatoría. Segundo taller. Creación de productos turísticos (2016) .....	281
Anexo 11. Relatoría. Tercer taller. Presentación de resultados sobre Demanda y Oferta (2016) .....	285
Anexo 12. Relatoría. Cuarto taller. Arboles de problemas y objetivos (2016) .....	287
Anexo 13. Relatoría. Quinto taller. Presentación y Validación de estrategias y programas (2016) .....	294
Anexo 14. Lista de participantes en los cinco talleres (2016) .....	299

## **I. INTRODUCCIÓN**

Nos acercaremos a la situación problemática y a la justificación del trabajo para establecer los objetivos e hipótesis del trabajo de investigación.

### **1.1 Situación problemática y justificación del estudio de caso**

La competitividad se define, acorde el Diccionario Oxford de Economía, como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”. A lo largo de los últimos 20 años se ha agudizado la discusión sobre la sana pertinencia o la obsesión peligrosa de su uso, para fines de analizar el comportamiento y evolución de los entramados productos que rigen el destino de países y actividades económicas.

No obstante los debates académicos, el uso del término forma parte del lenguaje cotidiano utilizado por investigadores, funcionarios y académicos interesados en impulsar políticas públicas que sirvan para mejorar las condiciones de la población de los diferentes países, estados y sectores.

La actividad turística también ha generado importante bibliografía que da cuenta de los intentos para que este sector alcance niveles de excelencia, que le permita posicionarse en los primeros lugares de competitividad (SECTUR-GEMES 2013).

Las Agendas de competitividad de los destinos de México las presenta el presidente de la república a los gobernadores el 11 de junio del 2014. Previamente, el Presidente de la República anunció en Nayarit el 13 de febrero de 2013, las directrices de la nueva Política Nacional Turística, como parte de las acciones definidas en el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018). En este Plan se establece la necesidad de elaborar las 44 “Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (en adelante, ACDT)” del país, con el propósito de diagnosticar su situación y de emprender un programa de acciones, en coordinación estrecha entre la Federación, las entidades federativas y los gobiernos locales, con la participación de los demás actores del propio destino, esto es, las unidades de producción y de servicios turísticos (SECTUR 2013).

En todo el país, entre los meses de agosto 2013 y junio 2014, se desarrollaron los trabajos con una metodología uniforme para construir las ACDT de México. Un elemento estratégico ha sido el liderazgo de SECTUR y el involucramiento de los gobiernos estatales y municipales, así como la participación de 33 Instituciones de Educación Superior en todo el país. En el caso de la entidad federativa veracruzana, la Institución de Educación Superior designada fue El Colegio de Veracruz. A nivel nacional participaron 600 académicos e investigadores, para asegurar la calidad de las investigaciones, de los cuales un equipo de 25 personas hizo posible los trabajos en Veracruz, para las ACDT de Xalapa, Veracruz-Boca del Río y Tlacotalpan, la única Ciudad Patrimonio de la humanidad, declarada por la UNESCO desde 1998 en el estado de Veracruz

Los destinos elegidos fueron los principales receptores de turistas internacionales y nacionales y las diez Ciudades Patrimonio de la humanidad del país. La selección del Cuadro 1 agrupa a los destinos con agendas de competitividad:

Cuadro 1. Destinos turísticos con Agenda de Competitividad Turística en México (2014)

<b>1.Acapulco</b>	<b>16.Ixtapa-Zihuatanejo</b>	<b>31.Rivera Maya</b>
<b>2.Aguascalientes</b>	17.Ixtapa de la Sal	32.San Juan de Los Lagos
<b>3.Ciudad Juárez</b>	18.León	33.San Luis Potosí
<b>4.Campeche</b>	19.Los Cabos	34.San Miguel de Allende
<b>5.Cancún</b>	20.Manzanillo	35.Tampico - Madero
<b>6.Chalma</b>	21.Mazatlán	36.Tijuana
<b>7.Ciudad de México</b>	22.Mérida	<b>37.Tlacotalpan</b>
<b>8.Cozumel</b>	23.Morelia	38.Tlaxcala
<b>9.Cuernavaca</b>	24.Monterrey	39.Torreon
<b>10.Durango</b>	25.Riviera Nayarit	40.Tuxtla Gutiérrez
<b>11.Ensenada</b>	26.Oaxaca	<b>41.Veracruz-Boca del Rio</b>
<b>12.Guadalajara</b>	27.Pachuca	42.Villahermosa
<b>13.Guanajuato</b>	28.Puebla	<b>43.Xalapa</b>
<b>14.Hermosillo</b>	29.Puerto Vallarta	44.Zacatecas
<b>15.Huatulco</b>	30.Querétaro	

Fuente: SECTUR-GEMES (2013)

Con la elaboración de las mismas, se han identificado soluciones prácticas e impactos visibles entre los diferentes actores, son protagonistas de la denominada industria de la hospitalidad, haciendo un traje a la medida de cada destino pero con una misma metodología.

La elaboración de 44 Agendas de Competitividad (SECTUR, 2016), permitió confirmar la hipótesis planteada al inicio de los trabajos, donde se identificaba el problema de los principales destinos turísticos del país, como oferentes de productos turísticos: un estancamiento en la producción de riqueza y en las condiciones de rentabilidad de las unidades de producción de bienes y servicios turísticos:

“En ese sentido, más que avanzar en profundizar en un *índice de competitividad* que permitiera cuantificar con precisión las brechas existentes entre los destinos y los estados, (...), nos dimos a la tarea de identificar en cada destino seleccionado, las claves que permitan revertir las problemáticas y obstáculos encontrados, para liberar la capacidad creativa y la innovación que asegure capitalizar las ventajas comparativas; o dicho de otra manera, para aprovechar con bases sustentables, la extraordinaria dotación de recursos naturales, culturales y vivenciales disponibles a lo largo y ancho del territorio nacional” (SECTUR, 2016)

La Secretaría de Turismo es muy explícita a la hora de resumir *las cuatro enseñanzas* de las ACDT de México.

1. *Esquema de trabajo novedoso*: se logró la coordinación efectiva entre los tres niveles de gobierno, lo que detona enseñanzas y lecciones de gran utilidad para actuar localmente e impactar en el ámbito nacional.



2. La academia, *Instituciones Locales de Educación Superior*, están ávidas de interactuar con los responsables de las políticas públicas y tiene un creciente interés por proponer soluciones a los problemas que aqueja su entorno inmediato.
3. *Una metodología como marco conceptual* de los trabajos de los investigadores: Esto permitió trascender el diagnóstico para realizar propuestas para cada problemática identificada y recopilar los proyectos de solución.
4. Cada destino cuenta con un *portafolio de proyectos de inversión*. Ello garantiza que el análisis técnico que se les practicó a los 44 destinos se apega a una evaluación alineada con los objetivos y alcances del proyecto.

En cuanto a los hallazgos de las 44 agendas en México (SECTUR, 2016) podemos hablar de un decálogo que se tendrá en cuenta de cara a la metodología usada para el destino turístico de naturaleza y cultura Filobobos:

1. Un *inventario de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales* propios que requieren de una política de planeación estratégica y colaborativa con políticas, programas y acciones que se practican en el destino, así como su valoración y recomendaciones de mejora.
2. *Casos exitosos* en una demarcación no se replican en otras latitudes, aunque se haga uso de una instrumentación de corte nacional.
3. *La problemática municipal es el centro de la competitividad* de los destinos turísticos. Definitivamente, las políticas de fomento turístico nacional parten de las necesidades locales.
4. Un destino sin *planeación urbana municipal*, es un destino sin futuro próspero. Se requiere el reconocimiento de los casos exitosos y centrarse en las áreas de oportunidad de cada destino para mejorar la actuación de las autoridades estatales y federales.
5. La necesidad de impulsar *destinos turísticos integralmente seguros* que garanticen la integridad física y patrimonial de los paseantes es indispensable. Se necesita trabajar en esquemas que regresen la confianza del empresario y el visitante.
6. La *calidad y mejora regulatoria* son los grandes temas pendientes que se tienen en los destinos mexicanos. Su falta ha reducido la inversión en diferentes destinos y la elaboración de productos turísticos.
7. Las propuestas en materia de *tecnologías de la información y comunicación*, revelan la gran brecha digital en esquemas de información turística y estrategias de promoción local.
8. Los investigadores y académicos locales tienen *dificultades para generar proyectos e iniciativas aplicadas*, que redunden en beneficios para este sector.
9. En materia de *conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos* se evidencia afectaciones y casos de éxito. Igualmente, se plantean enfoques relacionados con la economía verde.

10. En materia de *esquemas de comercialización*, se observó que la mayor parte de los destinos y productos turísticos, se integran para su venta desde una perspectiva tradicional, esto es los esquemas de precios en lugar de alternativas basadas en la innovación y generación de valor agregado.

En resumidas cuentas, este decálogo refleja que las ACDT son ‘trajes a la medida’ que ofrecen múltiples respuestas a las problemáticas locales que aquejan los destinos de México.

En nuestro estudio de caso, nos centramos en un destino reconocido por la SECTUR-CESTUR (2007) como un destino de naturaleza en el país con dos municipios y área natural protegida de carácter estatal.

Un estudio previo realizado por la SECTUR mostró que la calidad de los servicios y confort de esta región cuenta con un nivel bajo, ya que no cumplen con los estándares internacionales. De igual forma existe un desconocimiento de atractivos turísticos como “El cuajilote” y “Vega de la Peña”, recursos naturales que no están siendo destacados ni promovidos ni por los visitantes ni operadores locales/proveedores (SECTUR, 2009).

El estudio señala que se requiere incrementar la educación ambiental y turística para mejorar la experiencia de los turistas que visiten el destino: la falta de atención a los problemas mencionados, la ausencia de buena calidad en los servicios y el desconocimiento de diversos atractivos turísticos, impacta negativamente en el aspecto económico dado que se reduce el arribo de visitantes. A ello se suma la burocracia y el costo que implica abrir un negocio.

En este territorio, se vislumbran numerosos problemas, en el ámbito sociocultural, económico, ambiental e institucional, asociados al sector turístico, tal y como muestra la figura 1.

El *ámbito socio-cultural*, estrechamente relacionado con la escasa capacitación de los prestadores de servicios turísticos y calidad de servicios, asimismo el desconocimiento de los atractivos en la región y el deterioro de la imagen urbana.

En el *ámbito económico* destaca la debilitada infraestructura, señalética y vías de comunicación, así como la escasa oferta laboral en el sector turístico. Mejorar las condiciones de la oferta turística, genera mejores condiciones del destino para que los visitantes tengan una experiencia única, aumentando así el potencial del destino como lo menciona el Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (DOF. 2014c).

En el *ámbito ambiental*, el deterioro del ANP, el inexistente programa de prevención y gestión integral de los residuos sólidos urbanos con la presencia de tiraderos a cielo abierto y la inexistencia de plantas de tratamiento de aguas residuales, mismas que van directamente al río Bobos. Acorde el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2011), ni Tlapacoyan ni Atzalan cuenta con plantas de tratamiento de aguas residuales, tampoco tienen relleno sanitario, lo cual complica la situación, pues tales características son reductores potenciales de la riqueza biótica en los ecosistemas de la región (Riemann, 2015), al igual que la calidad del agua, la cual es utilizada para diversas actividades entre ellas actividades de turismo de aventura, especialmente el rafting (descenso de ríos con una gran corriente con botes especiales).

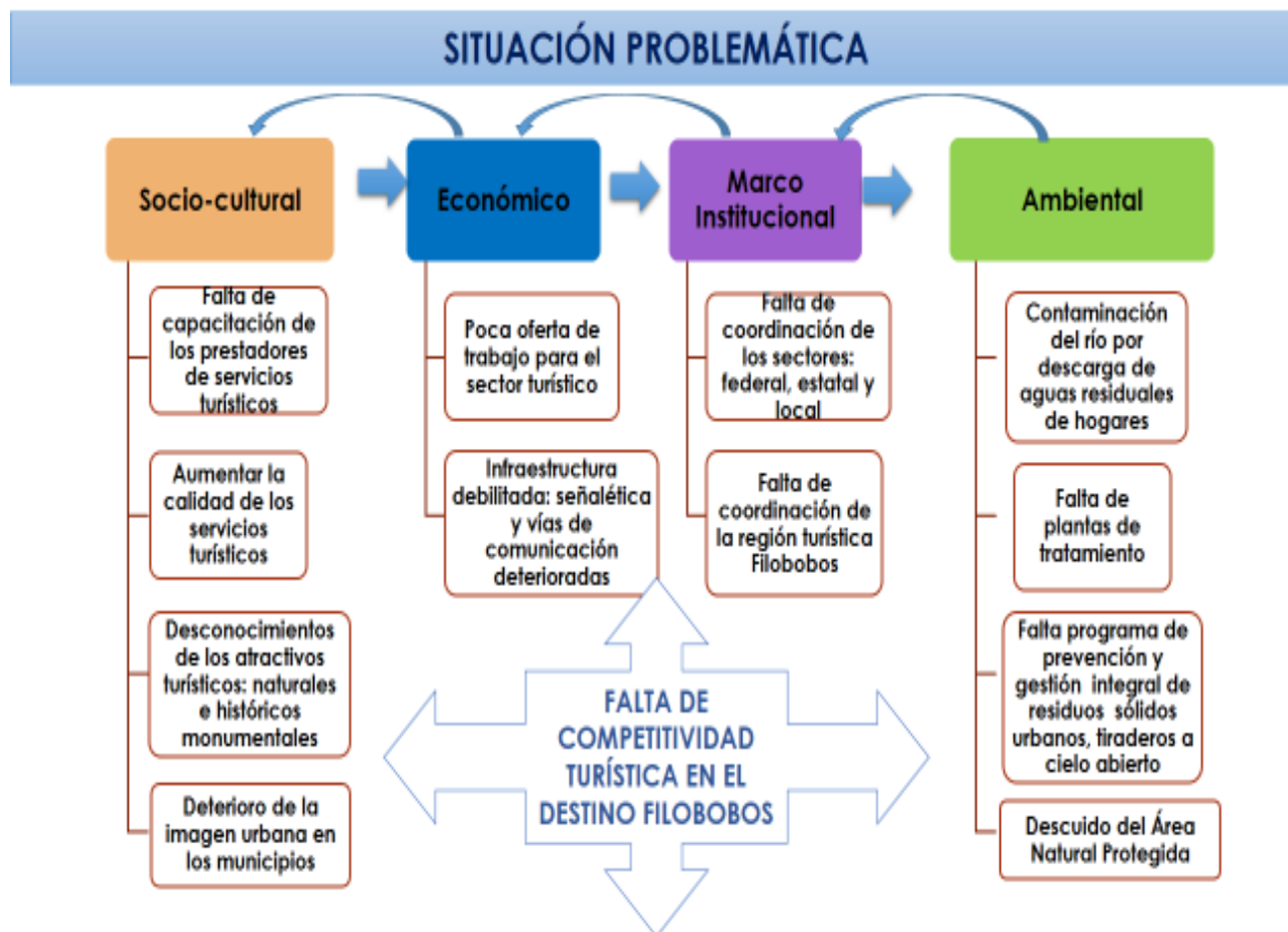


Figura 1. Situación problemática en el destino Filobobos

Fuente: Elaboración propia (2015)

En el ámbito *institucional* destaca la falta de coordinación en la gestión dentro del sector turístico y entre los distintos órdenes de gobierno, federal-estatal y municipal.

Para saber cuál es el potencial turístico con el que cuenta la región Filobobos y su entorno, nos centraremos en identificar sus riquezas, históricas, naturales, culturales, vislumbrando los problemas que se desarrollan dentro de este destino turístico.

El turismo es un sector de franca expansión en el mundo, que muestra un horizonte de posibilidades de crecimiento para los próximos años, lo que eleva la importancia de su papel como motor de desarrollo para las economías internacionales desde la década de los setenta (OMT, 1998) hasta nuestros días. Los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo muestran el movimiento de 1 billón de turistas (2013) con un incremento de visitantes internacionales del + 5% o 52 millones de turistas internacionales en el mundo, aunque América y el Caribe han vivido una desaceleración respecto al año anterior (UNWTO, 2014).

Desde el siglo XXI es probablemente la actividad más importante por su aportación social y económica en todo el mundo. Es un sector estratégico por su capacidad de generar empleo, atraer divisas, detonar el desarrollo regional y apoyar el desarrollo de múltiples actividades (CIETEC, 2012).

Como actividad económica es uno de los grandes cimientos sobre los cuales México puede levantar un gran emporio turístico, ya que cuenta con bellezas naturales, una biodiversidad sin igual y una extensa diversidad histórica-monumental, cultural y gastronómica que le dan herramientas para que se pueda postular con productos y atractivos competitivos de gran calidad (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010). Eso sí, siempre y cuando se respete la regulación en materia de conservación y protección de los ecosistemas que se visitan.

El turismo es una actividad económicamente dinámica, capaz de mantener un crecimiento favorable en el entorno nacional y local. Esta actividad tiene una ventaja propia del sector terciario generando un impacto económico más acelerado que en otras ramas productivas, colocándolo como un importante motor hacia el progreso nacional (DOF, 2013 a).

México puede aprovechar y mejorar su potencial, porque cuenta con diversos destinos turísticos, atractivos para los visitantes nacionales e internacionales, que posibilitan la realización de diversas actividades con fines de ocio y otros motivos. El país tiene ventajas comparativas asociadas a su ubicación geográfica y su conectividad (DOF, 2013b). El sector se encuentra reglamentado en la reciente Ley General de Turismo, que tiene por objeto “establecer las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y el Distrito Federal, a corto, mediano y largo plazo” (DOF 2013c: 2).

El México de hoy ocupa un lugar importante entre los países líderes en el sector turístico, generando un 12.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en la economía nacional, incrementando empleos directos e indirectos, contribuyendo a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes y, finalmente, estimulando la inversión extranjera y la producción de mayores oportunidades de desarrollo a nivel regional y local (CIETec, 2012).

El turismo, tanto nacional como internacional, se mueve cada vez más buscando satisfacer una o varias motivaciones concretas (oferta cultural, ir de compras, salir por las noches, visitar una exposición, asistir a un evento o a un congreso, cerrar algún negocio, o comercializar su producto en alguna feria en el medio urbano (Exceltur, 2013) o en el medio rural (SECTUR-CESTUR, 2007).

En el caso de Veracruz, el movimiento de estos visitantes es importante ya que es una de las actividades generadora de riqueza y empleo para su población. La entidad federativa forma parte de los destinos que lo distinguen a nivel nacional e internacional por los atractivos naturales, culturales e históricos monumentales que lo posicionan como una alternativa a las exigencias de la demanda. La entidad federativa veracruzana es la segunda como destino de playa más importante, el tercer destino de naturaleza y ocupa la cuarta posición como destino en el segmento de negocios (GOEV, 2011). Recibe anualmente alrededor de seis millones de visitantes que dejan una derrama aproximada de seis mil quinientos millones de pesos (GOEV, 2012). Es favorecido por su variedad de ecosistemas, cuerpos de agua, extensión de bosque mesófilo de montaña, selvas, zonas costeras y humedales que contrastan con zonas de vegetación árida (GOEV, 2011).

Asimismo, el territorio veracruzano cuenta con 62 áreas naturales protegidas, que suman un total de 1, 050,335.8 hectáreas o 14.64% de la entidad federativa, de competencia federal, estatal y municipal (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010).

Una de las 17 áreas naturales protegidas estatales es la denominada “Río Filobobos y su entorno”, conformada por los municipios de Atzacan y Tlapacoyan. Este destino es mayormente conocido por el descenso de río, un atractivo natural importante para los visitantes y amantes del deporte extremo o turismo de aventura. Su declaratoria tuvo como objetivo el preservar y restituir el equilibrio ecológico para mejorar la calidad de vida de los habitantes y proteger los vestigios arqueológicos prehispánicos de la región (GOEV, 1992).

Dada la importancia del turismo de naturaleza para Veracruz (Piñar, 2012a; Piñar, 2012b), la legislación orientada a la sustentabilidad del sector (GOEV, 2010) y la planeación y programática política orientada a la conservación efectiva de los espacios naturales del estado y su biodiversidad a través del turismo de naturaleza (GOEV, 2011; GOEV, 2012), se hace importante la presente investigación, que quiere impulsar el desarrollo regional sustentable del destino.

Esta región es una zona de gran importancia biocultural que pertenece a la cuenca del río Nautla y cuenta con una vegetación predominante de bosque tropical perennifolio. Es considerada parte de una comunidad compleja por la diversidad de especies de aves, flora y fauna en diferentes categorías de protección como son *Matudea trinervia*, *Lycopodium dichotomum*, *Campyloneus*, *Phyllitides*, entre otros (GOEV, 1992). El territorio se encuentra enmarcado por laderas, cañadas y pendientes accidentadas cubiertas de bosque de pino y selva mediana. De igual manera destacan zonas arqueológicas, paisajes como la zona del alto filo y la cascada del río Tomata, atractivo de primer nivel para los visitantes que buscan la aventura.

Ahora bien, para que un destino sea competitivo debe cumplir con factores predominantes que lo distingan de otros destinos turísticos con el mismo nivel de riqueza natural. Es necesario trabajar en mejorar la identificación, caracterización y puesta en valor de los *atractivos turísticos* como objetivo y base para impulsar la economía local y fortalecer los servicios que ofrecen los prestadores de servicios turísticos al visitante, ya que la demanda dependerá de la innovación que exista distinguiéndolo de otros destinos y predominándolo en el mercado con productos destacables de la zona, dejando ingresos que favorecen al desarrollo local del destino. Es necesario adoptar un enfoque de desarrollo, gestión y supervisión de turismo para atender y abastecer la demanda de bienes y servicios de visitantes nacionales e internacionales (OMT, 1998; UNWTO, 2014).

También es importante indagar las fortalezas y debilidades de la oferta turística, y analizar el mercado o demanda turística que llega a la región de estudio. Ello da elementos para medir el nivel de competitividad del destino turístico Filobobos. Así, la última reforma constitucional del art. 25, realizada el 5 de junio de 2013, da cobijo al impulso de la competitividad turística:

“Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la *competitividad*, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.” (DOF, 2014a: 24).

En esta reforma constitucional encuentra sustento la metodología implementada en 44 destinos turísticos del país (SECTUR-GEMES, 2013a).

El Estado de Veracruz participó con la realización de inventarios y catálogos de atractivos turísticos (Piñar *et al.*, 2013) y las Agendas de Competitividad de tres destinos turísticos: Tlacotalpan, única ciudad Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO de la entidad (Piñar-Álvarez y Del Castillo, 2014), Veracruz-Boca del Río (Piñar-Álvarez y López, 2014) y Xalapa de Enríquez (Piñar-Álvarez y Arredondo-Tapia, 2014).

La Secretaría de Turismo y Secretaría de Turismo y Cultura designaron a El Colegio de Veracruz para realizar las agendas de competitividad en los tres destinos. En los estudios se analizó la situación por la que atraviesan los destinos turísticos de Veracruz basándose en un diagnóstico y planeación participativos con prestadores de servicios turísticos y la coordinación con los tres órdenes de gobierno a favor de mejorar el desempeño del sector dentro del *clúster turístico* de cada destino, una propuesta que se estuvo trabajando por más de una década (SECTUR, 2002).

La metodología que se utilizó en las Agendas del Estado, es la que se pretende aplicar para diagnosticar y planear el desarrollo regional sustentable en el destino turístico Filobobos y su entorno, partiendo de la medición de la “competitividad turística” (SECTUR-GEMES, 2013a; SECTUR-GEMES, 2013b), misma que depende de la organización, participación, e innovación de los productos y/o servicios que se ofrecen al visitante. La Secretaría de Turismo considera 9 factores que aseguran la competitividad efectiva:

- 1) Oferta turística;
- 2) Democratización de la productividad turística;
- 3) Sustentabilidad turística;
- 4) Formación y certificación;
- 5) Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios);
- 6) Seguridad patrimonial y física;
- 7) Promoción y comercialización;
- 8) Gestión del destino;
- 9) Tecnologías de la Información y comunicación al visitante.

En todo este proceso se hace crucial la integración de los clúster turísticos que permitan visualizar el comportamiento evolutivo por parte de las empresas, organismos e instituciones públicas que interactúan dentro de un municipio o región de estudio. Así, la competitividad de un agrupamiento turístico o clúster turístico en un destino está determinada por su capacidad de generar tasas de beneficios superiores al promedio de las obtenidas por otros clúster turísticos que operan dentro del mismo sector nacional o internacional. Es aquí donde nace la propuesta de implementar una Agenda de Competitividad Turística como estrategia para impulsar el Desarrollo Regional Sustentable del destino turístico Filobobos contribuyendo de la misma manera el desarrollo económico, social, ambiental e institucional de las comunidades, aprovechando los recursos naturales de esta región sin que exista la explotación inadecuada que comprometa su futuro. El uso sustentable de los recursos naturales y culturales a través del turismo es también defendido por autores como Morales (2004) y Toledo-Manzur y Ortiz-Espejel (2014), que igualmente ven en la conservación de los recursos o atractivos naturales y culturales una oportunidad económica.

La competitividad va estrechamente relacionada con la sustentabilidad, ante la necesidad de productos suficientemente novedosos a nivel local, competitivos a nivel internacional (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010), y ante los límites que nos da la naturaleza (Robinson, 2004).

Dado que la naturaleza nos brinda un sin fin de servicios a los cuales se les debe de valorar y cuantificar dentro del enfoque de sustentabilidad para mantener y mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones. De ahí la importancia de impulsar el estudio de caso Filobobos, retomando el concepto de competitividad y sustentabilidad.

El catálogo de atractivos y el diagnóstico participativo en municipios es parte de la condición indispensable para que el recurso federal (Secretaría de Turismo) y estatal (Secretaría de Turismo y Cultura) sea canalizado a los municipios a través del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable, PRODERETUS (DOF, 2014c). Este programa es la culminación de las 44 Agendas de Competitividad Turística del país, donde hay coherencia entre la legislación (DOF, 2014 a; DOF, 2013c), la planeación (DOF, 2013b) y la programación (DOF, 2013b; DOF, 2014c; DOF, 2015).

Ya adentrados en estos elementos que justifican el trabajo, las preguntas que justifican la investigación son siete, una general y seis específicas.

### ***Pregunta General***

¿Cuál es el nivel de competitividad del destino turístico *Filobobos* y su entorno como Área Natural Protegida, en los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, Veracruz, para el diseño de una estrategia de desarrollo regional basada en el uso sustentable de los atractivos turísticos y la participación colaborativa?

Para responder haremos un recorrido a través de seis preguntas guía que dan cuerpo a la pregunta general.

### ***Preguntas guía***

- 1.- ¿Qué identifica, caracteriza y da valor a los atractivos turísticos del destino?
2. ¿Cuál es el nivel de cobertura en materia de infraestructura y equipamiento turístico con los que cuentan los municipios del destino?
3. ¿Cuáles son los factores de competitividad del destino y la oferta turística?
- 4.- ¿Qué caracteriza la demanda turística nacional e internacional que llega al destino turístico?
- 5.- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los municipios del destino turístico Filobobos y su entorno, Ver?
- 6.- ¿Qué estrategias de acción son necesarias para abordar los problemas detectados en los ejes económico, social, ambiental y buen gobierno como resultado del trabajo colaborativo con los prestadores de servicios turísticos y proveedores de la región.

Para ello la restauración y conservación de la biodiversidad y paisaje, las buenas prácticas de gestión ambiental a nivel de empresas y la participación del sector turístico en las políticas ambientales locales deben hacer posible la mejora integral de la calidad de vida no solo de los empresarios de turismo, sino también y sobre todo de la comunidad en su conjunto (Negrete y Piñar, 2014). A nivel de política pública turística de dos municipios que conforman una región, este estudio de caso pone las bases de una visión a futuro con los actores clave del destino, proveedores y prestadores de bienes y servicios.

## 1.2 Objetivos del estudio

Al objetivo general de la investigación se suman seis objetivos específicos.

### **General**

Analizar el nivel de competitividad del destino turístico *Filobobos y su entorno* como Área Natural Protegida, en los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, Veracruz, para definir estrategias encaminadas a elevar la competitividad desde un enfoque que coadyuve al desarrollo de la región y al cuidado de su patrimonio biocultural.

### **Específicos**

Para efectos del estudio, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Catalogar (Identificar, caracterizar y valorar) los *atractivos turísticos* del destino, distribuidos en naturales, naturales e histórico-monumentales.
2. Analizar el nivel de *cobertura de infraestructura y equipamiento turístico* con los que cuentan los municipios del destino Filobobos.
3. Analizar los *factores de competitividad* que obstaculizan e impulsan el destino y la oferta turística.
4. Analizar las características de la *demanda turística* nacional e internacional que llega a los municipios de Atzalan y Tlapacoyan.
5. Identificar las *fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas* de los municipios del destino, mediante la realización de cinco talleres participativos, revisando las condiciones económicas, sociales, ambientales, institucionales, utilizando la información cualitativa y cuantitativa para destacar las estructuras y tendencias del desarrollo empresarial local, considerando el ámbito regional y estatal.
6. Elaborar, como resultado del trabajo colaborativo con los prestadores de servicios turísticos y proveedores de la región, *estrategias de acción* y correspondientes *programas* de trabajo para la solución de problemas en los ejes económico, social, ambiental y buen gobierno.

## 1.3 Hipótesis de trabajo

Filobobos es un destino turístico con un nivel competitivo alto, debido a que cuenta con diversos atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales que atraen al turismo nacional e internacional, por lo que es posible diseñar una estrategia de desarrollo regional basada en el uso sustentable de los atractivos turísticos y la participación colaborativa.

## 1.4 Estructura de la investigación

El documento que presento a continuación contiene siete capítulos. En el *capítulo primero* se hace un repaso por la situación problemática alrededor del tema y se justifica, esto es, se aclara



el porqué y el paraqué es útil esta investigación en una maestría profesionalizante impulsada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología del país, para terminar perfilando los objetivos de la investigación.

En el *capítulo segundo* se presenta el abordaje metodológico, con la descripción de todas las fases del proceso de investigación y de las técnicas e instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos, para cerrar el capítulo con la descripción de los métodos de análisis de datos.

El capítulo tercero corresponde a los antecedentes y el marco teórico, donde se hace un repaso de las diversas posturas al interior del debate sobre competitividad turística y el modelo de gestión turística participativa, muy necesarios para el impulso de los encadenamientos productivos (clústers) como estrategia de conservación de la biodiversidad en destinos turísticos ubicados en áreas naturales protegidas y caracterizados por una gran riqueza de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales. Se esclarecen los conceptos fundamentales del estudio y se concluye con la explicación de la postura teórica que sustentará el trabajo.

El cuarto capítulo está dedicado a la descripción de la zona de estudio a través de un diagnóstico turístico situacional, mismo que es definido por sus atractivos, servicios y productos turísticos, por el estado que guarda su infraestructura y equipamiento, por la oferta del destino en general y sus empresas, en particular, y, finalmente por el mercado que consume el destino. Filobobos. Estos elementos nos permiten diagnosticar el destino turístico conformado por dos municipios que sitúan en un área natural protegida de carácter estatal. Este cuarto capítulo le dará respuesta al objetivo uno, dos, tres y cuatro de la investigación.

El capítulo cinco está dedicado a presentar los resultados relacionados con el análisis causal del destino, incluyendo análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, muy de la mano con los escenarios, tendencial y deseado. Se da respuesta al objetivo quinto.

En el capítulo seis, de cara a la planeación estratégica, se sintetiza la Agenda de Competitividad del Destino Filobobos y su entorno, concordando sus objetivos con los objetivos de planeación nacionales, estatales y municipales. Asimismo, se desarrollaron las estrategias o líneas de acción con los proveedores y prestadores de servicios turísticos, los programas de trabajo y estrategia de seguimiento. Las dependencias responsables y vinculaciones quedaron consensuadas y el portafolio de proyectos de inversión, suficientes y necesarios, fueron presentados para un posterior desarrollo por los solicitantes del área de estudio.

En el último y séptimo capítulo se presenta la discusión de los resultados, contrastando los conceptos más relevantes con los resultados del trabajo de gabinete y campo. Asimismo las principales conclusiones y las recomendaciones al sector público y sector privado.

Para concluir el documento se anexan los instrumentos aplicados, las relatorías elaboradas y la lista de participantes. Finalmente, se muestra la bibliografía utilizada en la tesis, esperando pueda ser de utilidad para futuras investigaciones en el ámbito del turismo en áreas naturales protegidas y la planeación estratégica y colaborativa para el desarrollo local sustentable.

## II. METODOLOGÍA

Veamos el diseño metodológico, las técnicas e instrumentos usados y la forma de análisis.

### 2.1 Diseño metodológico

La metodología utilizada es la dictada por la Secretaría de Turismo federal (en adelante, SECTUR), basada en tres elementos: el desarrollo local sustentable, la planeación estratégica y la gestión de destinos.

Estos tres elementos son los fundamentos para la construcción de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico Filobobos y su entorno, basado en 9 factores o pilares de la competitividad. Se utilizaron las variables de medición y seguimiento establecido por SECTUR-GEMES (2013), cuyo tratamiento fue abordado mediante análisis cuantitativo y cualitativo. Todo ello con miras a lograr los resultados necesarios y suficientes fundamentados en la participación de los actores del clúster turístico (privados y públicos) y del mercado actual (demanda) para la toma de decisiones que permitan la estructura de la Agenda de Competitividad Turística de Filobobos y su entorno en la entidad federativa veracruzana.

La investigación es un *estudio caso* como estrategia, siendo la unidad integral de análisis: la Agenda de Competitividad Turística en un área natural protegida de carácter estatal. Para Arzaluz (2005:122) el estudio de caso es visto como unidad empírica y se fundamenta en el diseño holístico de una unidad de análisis.

Dados los seis objetivos establecidos en el trabajo, el estudio de caso es pertinente, dado que posibilita evaluar de manera profunda y completa el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para los autores, el estudio de caso es una investigación instrumental que aporta conocimiento acerca de la utilidad de la Agenda de Competitividad Turística para la administración pública de dos municipios.

Como en todo estudio de caso, no se pretende generalizar los resultados de manera probabilística, ni obtener muestras representativas, sino hacer 'visible' la experiencia del caso del área natural protegida Filobobos, desde el punto de vista de los proveedores y prestadores de servicios turísticos, como actores sociales y políticos. El estudio de caso es un traje a la medida.

En cuanto al diseño de la investigación, el estudio de competitividad turística se asume como una investigación *descriptiva* en su fase de levantamiento y análisis de datos cuantitativos primarios (encuestas a prestadores de servicios turísticos) y secundarios (estadísticas publicadas). Asimismo tiene carácter *explicativo*, dado que se centra en encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos, eventos o sucesos que se estudian, esto es, por qué ocurren y en qué condiciones se manifiestan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en el sector turístico.

Sólo el abordaje mixto o híbrido, con técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, ha permite obtener la máxima variación de las perspectivas (sector privado y público) dentro del territorio, siendo absolutamente necesario para abordar cualquier destino de naturaleza (Piñar-Álvarez, 2012).

No sólo la revisión bibliográfica y hemerográfica exhaustiva fueron importantes, también resultó fundamental la aplicación de varias técnicas: encuesta a prestadores de servicios turísticos y

visión a futuro. Asimismo, se consideró la observación directa participativa y no participativa que fue de gran utilidad para la elaboración de una cédula de identificación de atractivos turísticos naturales y culturales e histórico-arquitectónico-monumentales en ambos municipios que conforman el destino y analizar los proyectos e inspección física para el inventario urbano. Finalmente, el trabajo con talleres participativos dio luz sobre las estrategias para impulsar el desarrollo local sustentable desde el sector turístico con un plan de desarrollo turístico.

## **2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las fuentes utilizadas fueron diversas. Unas resultaron de carácter secundario o fuentes ya publicadas. Otras son de carácter primario o datos levantados durante la elaboración del presente estudio.

### ***Fuentes secundarias (publicadas y no publicadas)***

Se indagó en fuentes bibliográficas de instituciones relacionadas con el sector turístico. SECTUR federal y estatal, asimismo los datos emitidos por los gobiernos municipales (Dirección General de Turismo, Urbanismo y Ecología) de Atzalan y Tlapacoyan.

Asimismo se realizó una revisión exhaustiva en fuentes de información en instituciones de educación superior, vía internet, con áreas de especialidad en turismo y medioambiente. Se analizaron también datos de INEGI, sobre población, PEA, actividades económicas, infraestructura, entre otros aspectos generales de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, Veracruz, con la finalidad de complementar la información obtenida en el diagnóstico del destino.

### ***Fuentes primarias (datos levantados)***

Se aplicaron varios instrumentos para recolectar la información necesaria. No sólo se encuestó a la demanda o mercado final, también se consideró importante involucrar a los actores locales estratégicos públicos y privados. Sólo si se involucran los prestadores de servicios turísticos se logrará aterrizar estrategias locales con su participación a corto (1 año), medio (2 años) y largo plazo (3 a 5 años o más). En el presente estudio, la participación es entendida como el involucramiento activo de los prestadores de servicios turísticos que conforman la planta de servicios (básicos, especializados, entretenimiento, soporte, intermediarios) y responsables en los municipios, tanto en la detección de los problemas y sus causas como en las soluciones y estrategias-proyectos que den cuerpo a la Agenda de Competitividad del destino turístico Filobobos y su entorno, a fin de conservar y usar de forma sustentable los atractivos naturales y culturales de su territorio y entorno.

En el presente trabajo y la metodología de la Secretaría de Turismo (SECTUR-GEMES, 2013) consideran esencial la participación del sujeto. Cuando hablamos de sujeto nos referimos tanto al empresario o prestador de servicios turísticos, a los actores de la iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales, como a los actores de gobierno federal, estatal y municipal (dirección de turismo, dirección de comercio, dirección de medioambiente o ecología, dirección de desarrollo urbano). A nivel local, estos sujetos son quienes toman decisiones que impactan de manera fundamental en la región, por ello es pertinente involucrarlos en la visualización de problemas y en la propuesta de soluciones y estrategias (Figura 2).

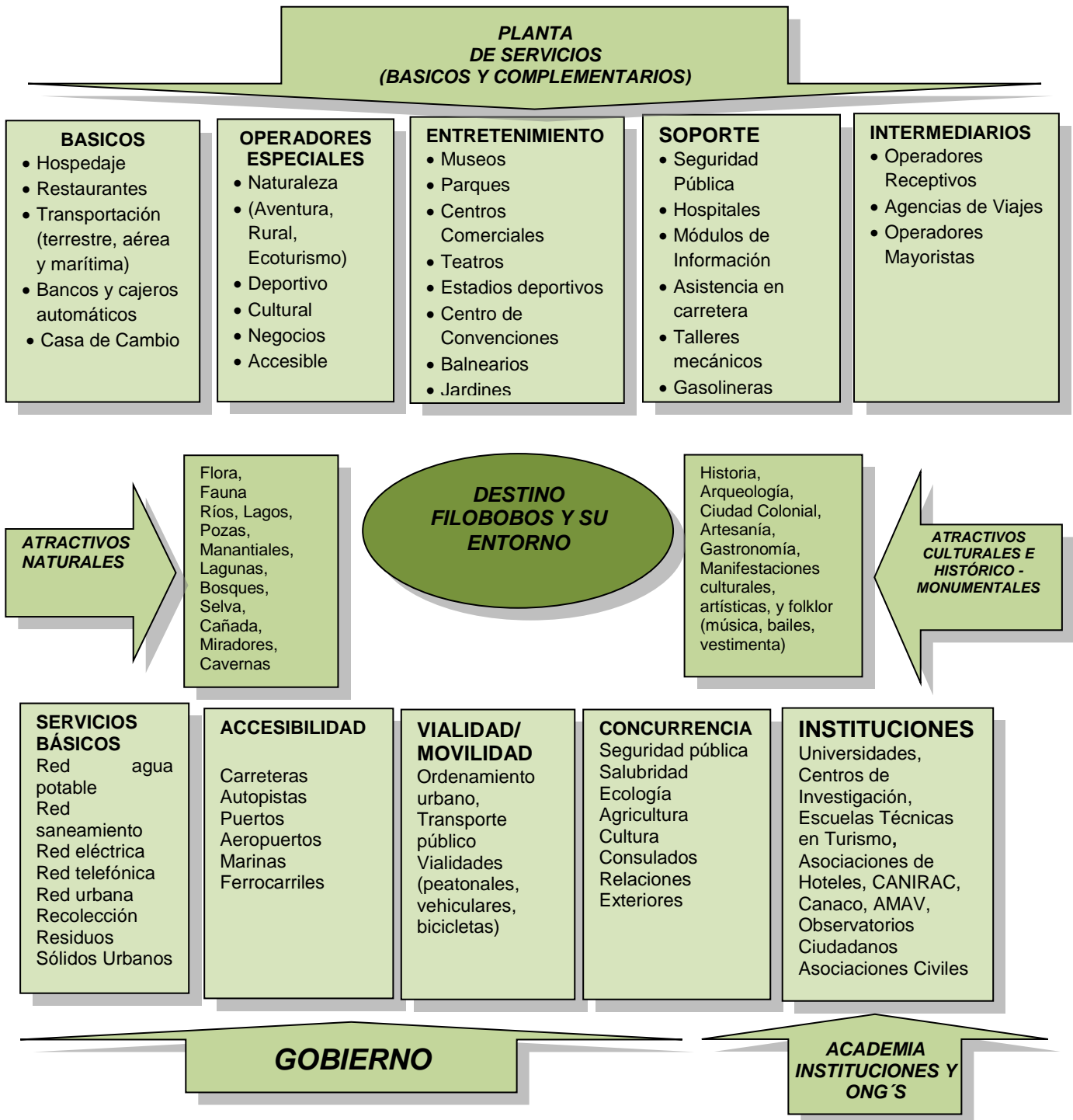


Figura 2. Clúster turístico de destinos turísticos. Subsistemas  
Fuente: Piñar-Alvarez y Del Castillo (2014)

El clúster turístico de Filobobos y su entorno, muestra características propias tanto en la planta de servicios (básicos, especializados, entretenimiento urbano, soporte, intermediarios) como en la infraestructura y los actores de gobierno municipal. Consecuentemente la problemática y necesidades de inversión son propias. Asimismo, la reglamentación municipal, estatal o federal y las acciones de gobierno (Figura 3)

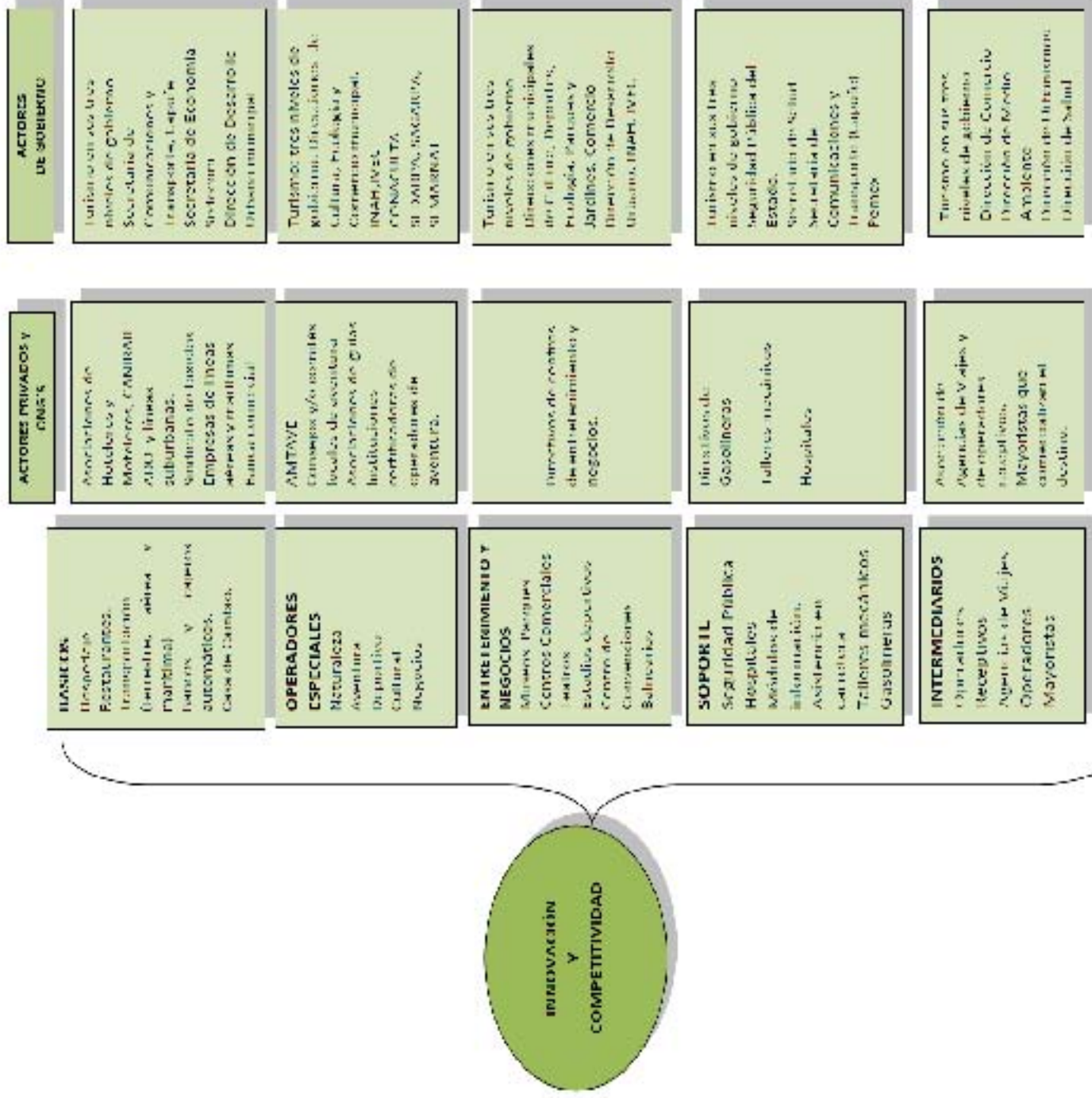


Figura 3. Clúster turístico de destinos turísticos. Actores  
Fuente: Piñar-Alvarez y Del Castillo (2014)

Además se tomó una pequeña muestra de los visitantes que llegaron a los hoteles del destino y se le aplicó una encuesta siguiendo los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo, que establece cómo medir el mercado final a través de indicadores para todos los 164 países que son miembros de la Organización desde hace casi dos décadas (OMT, 1998).

Efectivamente, el otro actor que debe participar es el visitante, esto es, la demanda de los servicios turísticos del destino (mercado final): si no sabemos qué identifica su afluencia y derrama económica, difícilmente podremos definir qué y cómo concientizarlo para impulsar la conservación a través los productos turísticos antes, durante y tras la experiencia turística. En otras palabras se trata de planear el destino turístico desde el conocimiento exhaustivo del visitante, pernocte o no pernocte, donde sus prestadores de servicios turísticos e instituciones públicas y privadas, encargadas de planear el destino, posean un enfoque participativo y estratégico orientado a la gobernanza ambiental (Piñar-Álvarez 2012a).

A nivel local Filobobos y su entorno, debe tener clara la identificación de datos de movimiento o afluencia (antes de su estancia y durante su estancia en el destino, datos de valoración del destino) y datos económicos o derrama económica. Ello arroja luz sobre la situación que vive su mercado.

#### ***Indicadores de movimiento (afluencia)***

- 1.- Características del **visitante** (género, edad, origen, nivel de estudios, profesión).
- 2.- Características del **viaje** (motivo, información previa, reservación, forma de viajar, tipo de transporte, tipo de vacaciones).
- 3.- Características de la **estancia** (destinos visitados, actividades realizadas, días de pernoctación en el alojamiento, días de pernoctación en la región).
- 4.- **Valoración** de la percepción del destino como experiencias turísticas.
- 5.- Experiencias positivas y negativas en el alojamiento, el municipio y la región.
- 6.- Recomendaciones a otros visitantes.

#### ***Indicadores económicos (derrama económica)***

- 7.- **Ingreso** familiar (al mes)
- 8.- **Presupuesto total** para viajar (todo el viaje)
- 9.- **Presupuesto diario** por persona
- 10.- **Gasto total** por persona
- 11.- **Gasto diario** por persona

Para identificar y analizar la participación activa de los actores en el clúster turístico y la demanda o mercado final, los datos primarios tuvieron carácter cuantitativo y cualitativo.

#### ***Datos cuantitativos***

Los datos cuantitativos fueron levantados con la técnica de la encuesta. Se usaron dos instrumentos:

(a) Un *cuestionario para los visitantes* o mercado final (Anexo 2) con indicadores de afluencia y de derrama económica (Piñar-Álvarez 2012b)

(b) Un *cuestionario a prestadores de servicios turísticos* (Anexo 4) para medir la competitividad turística en base a 9 indicadores (oferta, democratización de la productividad, sustentabilidad,

formación y certificación, accesibilidad e infraestructura, seguridad patrimonial y física, promoción y comercialización, gestión del destino, técnicas e instrumentos de comunicación e información turística).

Se hizo uso del cuestionario a prestadores de servicios turísticos propuesto por SECTUR-GEMES (2013), mismo que fue mejorado y validado por SECTUR en las Agendas de Competitividad para la entidad federativa veracruzana (Piñar-Álvarez y Del Castillo Jiménez 2014). Con ello se dio respuesta al “Modelo de Gestión de Destino Turístico, el Análisis Cuantitativo y Cualitativo y un Tablero de Control” necesario para comparar Filobobos con los otros 44 destinos turísticos del país. Ante la dificultad para responder las preguntas individualmente, tal y como se pudo comprobar en la elaboración de las otras tres agendas en el estado, se optó por responderla grupalmente en el cuarto taller.

### **Datos cualitativos**

Dos fueron las técnicas usadas: observación y taller. Para ello fueron dos los instrumentos usados:

(a) *guía o ficha de observación* para el catálogo de atractivos (Anexo 1) y otra ficha para el equipamiento e infraestructura del destino Filobobos y su entorno (Anexo 3);

(b) las *cartas descriptivas* para cada uno de los talleres realizados con los prestadores de servicios turísticos. Dichos talleres sirvieron para identificar problemas en el sector, analizarlos colectivamente y priorizar soluciones con los proveedores y prestadores de servicios turísticos. Sólo así se pudo establecer un plan de acción e inversiones a fin de elevar las ventajas competitivas y aminorar las desventajas competitivas del destino.

Todos los talleres tuvieron una secuencia metodológica (Anexo 5), Carta invitación a prestadores de bienes y servicios (Anexo 6), cartas descriptivas (Anexo 8) y relatorías (Anexo 9, Anexo 10, Anexo 11, Anexo 12, Anexo 13). El listado de participantes en todos los talleres se muestran en el (Anexo 14) con la ayuda del formato de asistencia (Anexo 7). El proceso de intervención duró tres meses y tuvo tres fases tal y como muestra la figura 4:

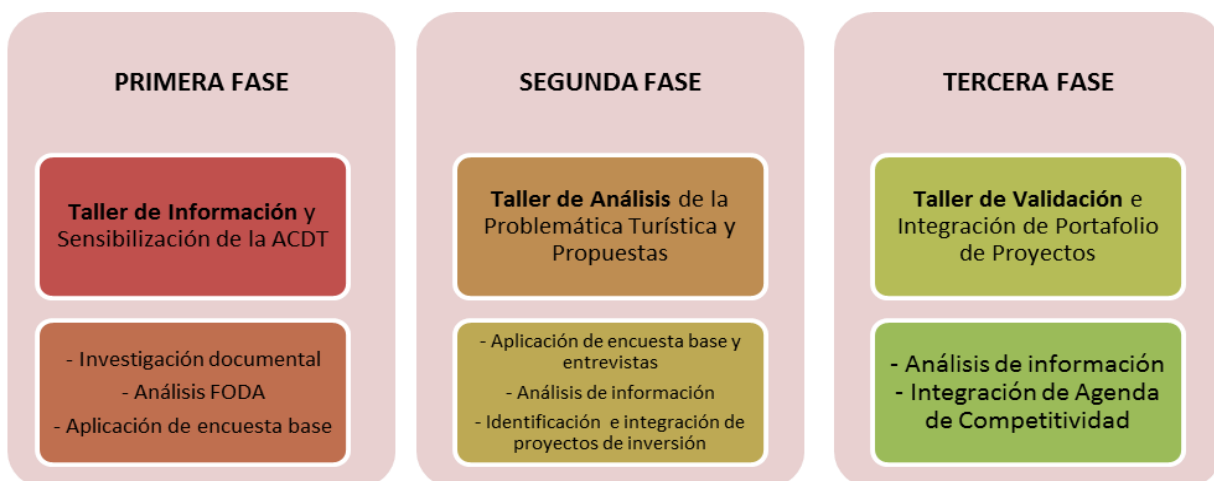


Figura 4. Agenda de Competitividad Turística de Filobobos. Fases del proceso de intervención  
Fuente: Piñar-Álvarez y Del Castillo (2014)

La lógica interna del trabajo, para lograr la participación de los actores locales de forma consciente y colaborativa a lo largo de todo el proceso de dos años fue ‘ofrecer conocimientos’ antes de pedir su apoyo a una investigación social. La desconfianza que se tiene ante las instituciones públicas y académicas que ‘vienen-preguntan-se van y no regresan’ es un tema real que enfrentamos los investigadores, y que en este momento no es objeto de estudio.

Ofrecimos el diagnóstico realizado sobre los atractivos e inventario de servicios y productos turísticos, sobre la infraestructura y equipamientos y el nivel de competitividad detectado en el destino Filobobos. Asimismo se plasmó en cuadros, figuras, fotografías y mapas la evidencia contundente sobre lo que pensaban los visitantes del destino.

Al ofrecer estos conocimientos previos, los actores locales fueron congruentes con la necesidad de su participación en el estudio. Con un *alcance de investigación explicativa*, se logró encontrar “las razones o causas que provocan ciertos fenómenos, eventos o sucesos que se estudian (por qué ocurren y en qué condiciones se manifiestan)”. Las investigaciones con este enfoque son “más estructuradas que las explorativas, descriptivas y/o correlacionales) porque proporcionan entendimiento al fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 83-85) de carácter social, económico, ambiental e institucional, desde la compleja realidad de un territorio plagado de historia, cultura y naturaleza.

La realización de cinco talleres de planeación estratégica con los actores locales, de cuatro a cinco horas cada uno acompañadas de café y pan del lugar, permitieron visualizar los problemas con ellos, las razones y causas que provocan las ventajas o desventajas competitivas del destino, esto es, por qué ocurren las cosas y en qué condiciones se manifiesta la competitividad o su falta en el territorio que viven, trabajan y les da sustento.

El alcance explicativo, híbrido entre ciencia – sociedad, es necesario para que los actores locales, que son los que viven en Filobobos, tomen en sus manos una investigación que les permita impulsar un agrupamiento turístico que los involucre en la identificación de los problemas y en la solución de los mismos, mano a mano con las instituciones públicas y privadas, mismas que los representan y que viven de sus impuestos.

### **2.3 Análisis de datos**

El método de examen de los hallazgos fue mixto. Los datos cualitativos se analizaron con Atlas Ti y los datos cuantitativos con software sencillo como el Excel.

Si bien el fundamento de las agendas de competitividad son nueve factores de competitividad, en los talleres se analizaron distribuidos en cuatro ejes de la sustentabilidad (Figura 5) para facilitar el entendimiento y el análisis.



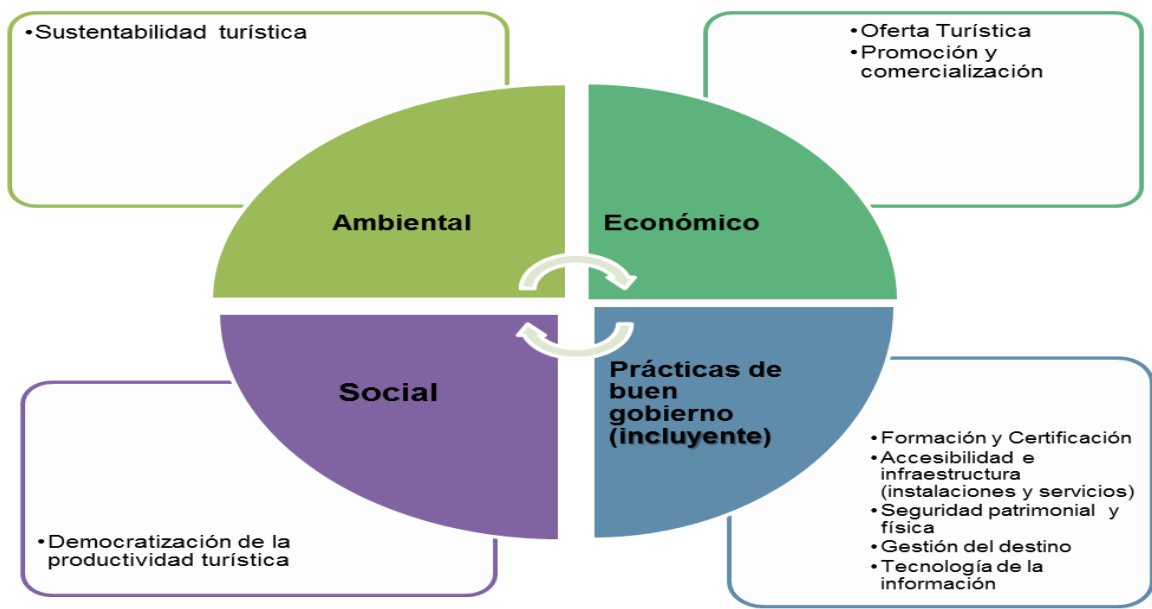


Figura 5. Ejes del desarrollo sustentable y factores de competitividad turística  
Fuente: Piñar-Álvarez y Del Castillo (2014)

Los cuatro ejes de la sustentabilidad son: desarrollo ambiental sustentable, desarrollo social incluyente, desarrollo económico sostenible y desarrollo institucional para un buen gobierno <sup>(1)</sup>, como elementos clave para el fortalecimiento municipal propuesto por la Secretaría de Gobernación (SEGOB-INADEF, 2013), de cara a facilitar la integración del sector turístico en la política pública municipal, plasmada en planes municipales de desarrollo (2014-2017) , ajenos a las necesidades reales de los municipios que conforman Filobobos.

Otra herramienta útil para fortalecer destinos turísticos es el Programa Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo, desde el 2013 denominada Programa de Turismo Sustentable, de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2008), que ha sido aplicada en un número reducido de municipios del país y de Veracruz aplicando el sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo (Ricalde, 2016).

El conjunto de variables seleccionadas para las agendas de competitividad del Estado han sido complementadas a fin de adaptarse a las necesidades de los tres destinos turísticos, esto es, las tres Agendas de Competitividad Turística son trajes hechos a la medida de cada destino veracruzano (Tlacotalpan, Veracruz-Boca del Río, Xalapa) y con Filobobos seguimos con la metodología común en el país.

(1). Se decide trabajar con cuatro ejes envés de los tradicionales tres, para el desarrollo de los talleres participativos, con la finalidad de tener mayor entendimiento en la identificación de los problemas detectados por los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) y proveedores de la región de estudio.

### **III. ABORDAJE TEÓRICO-CONCEPTUAL**

Varios son los conceptos que serán abordados desde la literatura institucional y crítica: competitividad y sus modelos, producto turístico, gestión turística participativa, clúster turístico y desarrollo turístico en áreas naturales protegidas. Todos ellos dan el sustento teórico.

#### **3.1 Competitividad turística local y regional para el desarrollo sustentable**

Este capítulo trata de dar a conocer la importancia que tiene la competitividad turística para desarrollar estrategias encaminadas hacia el desarrollo sustentable local y nacional.

##### **3.1.1 Competitividad**

A nivel mundial el turismo es un sector de gran relevancia que muestra un horizonte de posibilidades de crecimiento para los próximos años, lo que aumenta la importancia de su papel como motor de desarrollo para las economías locales, nacionales e internacionales: aumentar la competitividad de un destino turístico está ligado al acercamiento de las exigencias que demandan los visitantes y a “la capacidad para competir en los mercados de bienes y servicios” (Piñar-Álvarez y López, 2014: 9).

En México, la actividad turística ha ido en aumento debido al progresivo aprovechamiento de la diversidad de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales que existen en las localidades y comunidades de los estados del país (Hernández-Cruz, Suárez y López-Digueros, 2015).

Las condiciones de las áreas urbanas y rurales juegan un papel destacable para el desarrollo, ya que en ellas se concentra una porción de flujo en el capital financiero y la manufactura de bienes de consumo, producción y de la gran mayoría de los bienes y servicios (Sánchez y Bonilla, 2007).

De ahí la importancia de impulsar los servicios que se encuentran en las áreas locales y regionales “zonas urbanas”, para que el turismo se vea atraído por estas zonas y muestren un interés hacia los atractivos naturales y culturales generando así la derrama económica, impulsando el desarrollo sustentable orientado hacia el crecimiento económico actual y futuro (Drakakis-Smith 1995; Rees y Wackernagel 1996; Satterthwaite 1997; Spangenberg *et. al.*, 2002, Whitehead 2003, Myllyla y Kuvaja 2005, citados en Sánchez y Bonilla, 2007).

A partir del siglo XX el turismo es el sector más importante del país por su aportación social y económica, pasando por una serie de transformaciones en la historia de México, siendo alternativa para la inversión de empresarios, generando empleo para las comunidades e impulsando el desarrollo regional y el desarrollo de múltiples actividades económicas (CIETec, 2012). Este sector es capaz de mantener un crecimiento favorable en el entorno nacional y local, partiendo de la competitividad de sus productos y servicios que se ofrecen.

A nivel global, la competitividad es considerada como una estrategia para el desarrollo de la economía, tanto local como regional y nacional (Porter, 1990 citado en Tello, 2006). Esta definición está determinada por la capacidad de generar beneficios superiores a las obtenidas por los clúster o encadenamientos productivos que operan dentro del mismo mercado. Ésta

comprende todos los sectores económicos e invita al involucramiento y comportamiento evolutivo de todas las empresas, organismo e instituciones públicas que interactúan dentro de una región.

En el caso de México, el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2013) define competitividad del territorio en relación con la capacidad de atraer y retener inversiones en el territorio:

“La capacidad de un municipio o zona metropolitana para atraer y retener inversiones, para lo cual es necesario que el municipio o zona metropolitana tenga la habilidad para ofrecer las condiciones integrales aceptables internacionalmente que permitan, por un lado, maximizar el potencial socioeconómico de las empresas y personas que radican o quieren radicar en él y, por otro lado, incrementar, de forma sostenida, su nivel de bienestar, más allá de las posibilidades endógenas que sus propios recursos, capacidad tecnológica y de innovación ofrezcan y, todo ello, con capacidad de enfrentar las fluctuaciones económicas por las que se atraviese” (IMCO, 2013)

En términos generales, México se encuentra entre los 10 países menos competitivos, de acuerdo con el Índice de Competitividad Internacional (ICI 2015).

A nivel municipal es más fácil explicar el estancamiento competitivo que desde el año 2015 se mide a nivel de ciudad mediante un índice de ciudades competitivas y sustentables, evaluando 78 ciudades asentadas en 379 municipios

“Este índice vincula la sustentabilidad y la competitividad para reconocer y difundir las buenas prácticas de los gobiernos locales y promover iniciativas, soluciones y proyectos innovadores que apoyen el crecimiento sustentable de nuestro país para así mejorar la calidad de vida de los mexicanos.” (IMCO, 2016)

La falta de competitividad está estrechamente relacionada con la corrupción, uno de los problemas más graves y extendidos en México que acarrea costos y se convierte en el enemigo número uno para la competitividad y sustentabilidad. (IMCO, 2016)

No a nivel de destino o territorio, sino a nivel de empresa, la competitividad es definida por atributos propios:

“La competitividad de la empresa es la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno” (Vera-Campos, 2006:9).

De esta forma la actividad turística ha generado el crecimiento de grandes empresas mediante sistemas asociativos o funciones corporativas que permiten especializar sus operaciones internas, desarrollando técnicas y fortaleciendo la gestión organizacional para una mejor competitividad en el mercado turístico. A nivel territorial o empresarial se necesita medir la planeación, gestión y desempeño mediante indicadores.

### **3.1.2 Modelos de medición de la competitividad turística a nivel internacional**

Cada dos años, el Foro Económico Mundial presenta un reporte de Competitividad Turística y de Viaje, que publica el Índice de Competitividad Turística (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI), para los 141 países que participan.

Este índice es un instrumento comparativo fundamentado en indicadores que permiten la comparación entre países y es guía en la formulación de las políticas públicas desde el año 2007. Con las aportaciones del Foro Económico Mundial, la Unión Internacional de la Naturaleza (IUCN) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), desde el año 2008 se mide la competitividad. El modelo ha permitido calcular un índice de competitividad y la comparación a nivel continental, internacional y nacional (Blanke y Chiesa, 2015).

Los catorce indicadores de medición se reflejan en el cuadro 3, dónde se comparan tres pilares con sus correspondientes subíndices de competitividad

Cuadro 2. Pilares por Sub-índices de competitividad (2007-2015)

<b>Marco regulador/regulatorio</b>	<b>Ambiente/Entorno de negocios e infraestructura</b>	<b>Recursos humanos, culturales y naturales</b>
Políticas y regulaciones	Infraestructura del transporte aéreo	Recursos humanos
Sostenibilidad ambiental	Infraestructura de transporte terrestre	Afinidad por el turismo/ Percepción del turismo
Seguridad ciudadana	Infraestructura de turismo	Recursos naturales
Salud e higiene	Infraestructura informática y de comunicaciones	Recursos culturales
Prioridad para el sector viajes y turismo	Competitividad del precio en el sector viajes y turismo	

Fuente: Elaboración propia según Blanke y Chiesa, 2015

El índice tiene una escala de valor a los que se le asigna colores como un sistema de semáforo de verde (muy competitivo), amarillo (competitivo), naranja (poco competitivo) a rojo (nada competitivo).

<b>Números</b>	<b>Nivel de competitividad</b>	<b>Color</b>
1 a 35	Muy competitivo	Verde
36 a 71	Competitivo	Amarillo
72 a 107	Poco competitivo	Naranja
108 a 141	Nada competitivo)	Rojo

En relación a los datos estadísticos, México ha ganado puestos en la competitividad turística pasando del puesto 49 (2007) al puesto 30 (2015), tal y como muestra el Cuadro 4.

Cuadro 3. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICES

<b>AÑO</b>	<b>ÍNDICE GLOBAL de competitividad</b>	<b>SUBINDICE 1 Marco regulador o regulatorio</b>	<b>SUBINDICE 2 Ambiente/entorno de negocios e infraestructura</b>		<b>SUBINDICE 3 Recursos humanos, culturales y naturales</b>
2007	49	48	57		50
2009	51	80	62		13
2011	43	74	61		13
2013	44	60	61		15
2015	30	87	Entorno 87	Infraestructura 56	9

Fuente: Elaboración propia según Blanke y Chiesa, 2015

El país ha ido ganando puestos a nivel global en competitividad turística en los últimos años, al ubicarse, por primera vez dentro de los países considerados como "Muy Competitivos".

Sin embargo, es importante notar, en las calificaciones del cuadro de arriba, dos aspectos de la mayor relevancia: la mayor calificación de competitividad que observa México, se da en lo

relativo a los Recursos Culturales, Naturales y Humanos con que cuenta, sin embargo, la calificación más baja se da en los rubros del Marco Regulatorio. Esto es: se tienen los atractivos y no se reglamenta su uso.

Si analizamos los datos a detalle en el subíndice de recursos humanos, culturales y naturales, se observa que los Recursos Naturales alcanzan un índice de competitividad de 4, es decir, sólo tres países de los 141 participantes están por encima de México en términos de sus atractivos naturales. Esta es la mayor fortaleza turística de México, tal y como se observa en el siguiente Cuadro 4.

Cuadro 4. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICE 3. Recursos humanos, culturales y naturales

AÑO	Recursos Humanos	Percepción del Turismo/ Afinidad del Turismo	Recursos naturales	Recursos culturales
2007	50	91	----	29
2009	63	90	18	20
2011	73	73	10	19
2013	53	65	8	21
2015	76	57	4	11

Fuente: Elaboración propia según Blanke y Chiesa, 2015

Desagregados los datos se aprecia una bajada de la competitividad con respecto a los recursos humanos y un incremento de la misma con respecto a la percepción del turismo, los recursos naturales y culturales. Sin embargo el Subíndice 1 relacionado con el marco regulador arroja datos alarmantes: vamos de mal en peor (Cuadro 5).

Cuadro 5. Competitividad turística de México (2007-2015). SUBINDICE 1. Marco regulador o regulatorio

AÑO	Política de regulación	Regulación medioambiental	Seguridad	Salud e Higiene	Prioridad del turismo para el país
2007	33	47	104	49	29
2009	58	101	126	74	35
2011	56	114	128	64	30
2013	54	105	121	72	34
2015	98	126	124	70	32

Fuente: Elaboración propia según Blanke y Chiesa, 2015

En el rubro de Marco Regulatorio, México observa su calificación menos competitiva (lugar 126 de 141 países) precisamente en la regulación y la protección de su recurso más valioso y lo hace más competitivo: el medioambiental. También en términos de Seguridad México tiene un serio problema de competitividad, así como en términos de salud e higiene. Las instituciones públicas no están haciendo su trabajo de regular y hacer que se cumplan las normas.

Con respecto al subíndice Ambiente /Entorno de negocios e infraestructura el cuadro 6 desglosa los indicadores:

Cuadro 6. Competitividad turística de México (2007-2015).  
SUBÍNDICE 2. Entorno de negocios e infraestructura

AÑO	Infraestructura del transporte aéreo	Infraestructura de transporte terrestre	Infraestructura de turismo	Infraestructura informática y de comunicaciones	Competitividad del precio en el sector viajes y turismo
2007	32	62	47	60	85
2009	40	84	49	69	77
2011	47	79	43	75	45
2013	49	69	61	78	33
2015	42	72	64	78	32

Fuente: Blanke y Chiesa, 2015

México es muy competitivo en término de sus precios infraestructura existente, pero adolece de fuertes carencias en materia de transporte aéreo, informática y comunicaciones.

A pesar de perder lugares en el ranking internacional y pasar del puesto 47 en el año 2007 al 64 en el 2015 en materia de infraestructura turística, México sigue siendo considerado como competitivo. México, gracias a sus precios, sigue siendo del agrado para vacacionar puesto que actualmente es considerado como un destino muy competitivo a nivel internacional.

Con estos resultados, se abre una ventana de oportunidad para apuntalar los indicadores que muestran una mayor competitividad: sus recursos naturales y culturales, haciendo que la política turística sea una política orientada al desarrollo sustentable y la generación de bienestar para las poblaciones, incluidos sus empresarios.

Con base en este índice, las siguientes cinco consideraciones para México se alinean de manera muy puntual y coherente, con los postulados de las Agendas de Competitividad Turística en México:

1. La posición e índice de México en 2009 era 51 con 4.43 puntos; en 2015 es 30 con 4.36. Esto significa que el ranking general ha mejorado pero la puntuación no.
2. Los pilares se mantienen y el de Entorno de negocios e infraestructura se divide.
3. La pérdida de posiciones en algunos pilares es porque reacciona de manera lenta.
4. La posición de México la otorga la calificación de sus recursos o atractivos naturales, culturales y humanos, no de sus acciones en el sector. Esto es delicado porque los atractivos en sí mismos no constituyen producto y por ende no generan riqueza si no se ponen en valor.
5. Hay condiciones estructurales que impiden mejorar posiciones (mejora regulatoria en materia ambiental y seguridad). Estas condicionantes están asociadas al tema de corrupción en el país (IMCO 2016).

Por todo ello, es necesario establecer no sólo modelos de desarrollo de bajo impacto ambiental, sino desarrollos integrales que permitan enfrentar los grandes desafíos nacionales, un esquema que armonice las condiciones ambientales con los intereses de inversión (DOF, 2013b) delimitando con claridad las capacidades de carga y propiciando las facilidades de gobernanza para el cumplimiento de un marco legal ambiental y turístico moderno que responda a las exigencias de adaptación al cambio climático (Piñar-Álvarez, Carmona-García y Welsh-Rodríguez, 2015).

### **3.1.3 Modelo de medición de la competitividad turística a nivel nacional**

Cuando hablamos de competitividad turística, nos referimos a la capacidad o habilidad que tiene el municipio, ciudad o destino para ofrecer condiciones aceptables ampliamente reconocidas a nivel regional, nacional e internacional que le permitan potencializar e impulsar a las empresas que de ahí dependen. Tanto el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2013) como SECTUR-GEMES (2013a) coinciden en resaltar que la competitividad turística está asociada con la capacidad del destino de atraer y retener inversiones, de generar bienestar a los residentes y visitantes y conservar los atractivos:

“Competitividad Turística Local (CTL) es la capacidad del destino turístico para atraer viajeros e inversión en infraestructura y equipamiento turístico, que impacte en la llegada de visitantes, incremente la ocupación y el gasto promedio turístico, y que permita generar beneficios para los residentes locales, los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio natural” (SECTUR-GEMES, 2013 b: 5)

Por otro lado la competitividad turística en un destino existe si el destino es capaz de reunir un conjunto de habilidades y capacidades para alcanzar objetivos frente a un marco de competencia con otros destinos turísticos generando el desarrollo económico y social en el territorio de dicho destino. Asimismo, si el destino logra aumentar el gasto que hace el visitante, ofreciendo nuevas experiencias que lo satisfagan y hagan posible su regreso, el incremento de la derrama económica para mejorar el bienestar de los pobladores y la preservación del capital natural y cultural del destino para las presentes y futuras generaciones (Croes, 2011, citado en SECTUR-GEMES 2013)

El análisis sobre la competitividad en el destino turístico seleccionado se hace desde cuatro dimensiones (la económica, la social, la ambiental y la institucional), medidas a través de los 9 indicadores o factores de competitividad y sus correspondientes variables que ya vimos en la Figura 5.

### ***La sustentabilidad ambiental en el turismo***

Al tratarse de una actividad terciaria, de provisión de servicios, requiere aplicar criterios de sustentabilidad que las empresas del sector puedan implementar con responsabilidad social. Los criterios de sustentabilidad deben ir más allá de la regulación sobre el eficiente consumo energético y del agua o del manejo de residuos sólidos urbanos, residuos de manejo especial o residuos peligrosos; requiere un cambio de paradigma con respecto a la viabilidad de la actividad turística para las próximas décadas. Ello implica el trabajo transversal entre los niveles de gobierno y las dependencias y entidades de la federación para el aprovechamiento

responsable de los activos o atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales, evitando su deterioro. La regulación se hace imprescindible, tal y como vimos a nivel internacional.

### ***La sustentabilidad social en el turismo***

Esta no ha sido entendida en el sector turístico como una herramienta para promover la gobernanza en México, la cual considera la participación activa y colaborativa de los agentes sociales en los diagnósticos y planeación del desarrollo turístico y en el fortalecimiento del tejido social, de forma que se promueva la cohesión social. La sustentabilidad social implica dos grandes retos que al día de hoy no han sido subsanados:

1. El reto gubernamental, esto es, lograr que exista un compromiso efectivo de las autoridades municipales, estatales y federales que se refleje en el cumplimiento y evolución constante de la provisión de infraestructura y equipamientos turísticos.
2. El reto de los agentes sociales del sector turístico para lograr que las unidades de producción y servicios, sociedad civil y la población se comprometan con el conocimiento previo y el cumplimiento de las reglas. El factor más importante es la *democratización de la productividad turística*, muy asociada con la creación de empleo.

### ***La sustentabilidad económica en el turismo***

Esta se fundamenta en las relaciones económicas sostenibles en el tiempo, que generan empleos de calidad, que fomentan el impulso de comunidad y cuya actividad incrementa el bienestar humano a través de actividades rentables y amigables con el medioambiente. Esto se ha visto parcialmente reflejado en el sector turístico en los últimos años, pues no ha logrado vincular las actividades económicas a todas las dimensiones de la sustentabilidad. En este sentido, los factores más importantes son la oferta turística, la demanda turística (mercado) -su medición continua-, la promoción y comercialización.

### ***La sustentabilidad institucional en el turismo***

Finalmente, la *sustentabilidad institucional* directamente relacionada con la coordinación interna de las instituciones federales-estatales y municipales en materia turística y ambiental y entre estas a nivel horizontal y vertical. Los factores de competitividad turística más relevantes se centran en materia de un marco legal acorde a las necesidades de conservación de atractivos turísticos y el uso sustentable de la actividad turística, la creación de infraestructura básica y ambiental y de accesibilidad (instalaciones y servicios), la formación y certificación, la seguridad patrimonial y física, la tecnología de la información (redes sociales) y la gestión del destino turístico.

SECTUR-GEMES (2013b) propone 9 factores o indicadores orientados a medir el nivel de competitividad turística a nivel local (caso de los tres destinos estudiados en la entidad federativa veracruzana), estatal (Veracruz y otros estados) y nacional (México con sus 44 destinos), identificando la problemática y características de los municipios que forman parte de los destinos turísticos tal (Figura 6).





Figura 6. Los factores de competitividad (2013-2018)  
Fuente: Elaboración propia acorde SECTUR-GEMES, 2013 b

### 1.-La oferta turística

La identificación de la problemática que observan los 44 destinos turísticos seleccionados del país, requiere agrupar en 9 factores o indicadores de competitividad el universo de variables que explican las características turísticas de los destinos (SECTUR-GEMES 2013b: 6-11). Piñar-Álvarez *et al.*, (2013) reformulan y complementan las variables que definen cada uno de los indicadores de competitividad, tal y como muestra el cuadro 7.

**La oferta turística** es para Delgado-García y Sáez-Bárcena (1999: 538-547) y para Figueroa (2000) el conjunto de empresas (sector empresarial turístico) que ponen a disposición productos turísticos y servicios al usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. La estructura de la oferta turística se caracteriza por una serie de variables:

Cuadro 7. Variables que definen los indicadores de competitividad

1.- OFERTA TURÍSTICA	
1.1.- VARIABLES DE LA OFERTA DE OCIO, DE TURISMO DE NATURALEZA Y CULTURA	
Número de museos	
Número de monumentos (iglesias, esculturas y edificios emblemáticos)	
Número de mercados populares locales	

Número de plazas comerciales
Número de restaurantes y bares
Número de centros nocturnos
Número de balnearios
Número de empresas orientadas a la salud (SPA, Salute per Aqua)
Número de empresas de ecoturismo
Número de empresas de aventura
Número de empresas de turismo rural
Número de empresas deportivas
Número de ranchos cinegéticos y UMAS
Número de empresas holísticas (yoga, meditación, retiros espirituales, masajes)
Número de marinas (estaciones de barco, puertos)
Número de guías certificados en arqueología (SECTUR). Acorde la (NOM-08-TUR-2002)
Número de guías de turismo de aventura
Número de Operadores Turísticos ( <i>Tour Operators</i> ) que venden el destino
Número de agencias de viajes y operadores receptivos que venden el destino
Número de empresas especializadas en turismo para visitantes con capacidades diferentes
Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino
Número de teatros
Número de cuartos de hotel
Número de casas rurales
Número de hoteles por categoría
Tarifas hoteleras
Número de establecimientos de alimentos y bebidas
Afluencia de transporte público (taxis, metrobús, urbanos, pecera) del destino
Número total de rutas dentro del destino turístico
Número total de rutas turísticas del destinos con otros destino (regional)
Número de declaratorias por la UNESCO y declaratorias por (CONACULTA) en otros rubros. Total por destino turístico y declaratorias de INAH
Existencia de inventario de atractivos naturales, histórico-monumentales y culturales
Declaratoria de áreas naturales protegidas en el destino
Declaratoria de zonas arqueológicas
La variedad de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino (turismo)
Número de actividades de ocio disponibles (actividades complementarias), (cursos y educación artística y cultural: artes, entre otros)
<b>1.2.- VARIABLES DE LA OFERTA PARA IMPULSAR PRODUCTOS DE NEGOCIOS</b>
Existencia de catálogo de prestadores de servicios turísticos en el municipio para medir dinamismo empresarial o mortalidad de empresas
Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's)
Actividad de Ferias Profesionales, Reuniones y Congresos (no. de visitantes a las ferias y total de asistentes a las reuniones y congresos en las instalaciones disponibles)
Dotación de hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas)
Dotación de restaurantes calificados alta categoría (recomendados en guías)
<b>1.3. VARIABLES QUE MIDEN EL POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA EN LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>
Atractivo de los museos y monumentos en el destino (no. de visitantes)

Atractivo de iglesias emblemáticas en el destino turístico (no. de feligreses)

Atractivo de mercados populares locales (no. de visitantes)

Atractivo de las plazas comerciales (no. de visitantes)

Atractivo de los balnearios (familiar, no. de visitantes)

Atractivo de oferta de salud (spa natural , no. de visitantes)

Atractivo de oferta con infraestructura y servicios para personas con capacidades diferentes

Atractivo de los ranchos cinegéticos y UMAS (no. de visitantes cazadores)

Atractivo de hoteles especializados para atender a centros de salud especializados (no. de visitantes en hoteles)

Posicionamiento del *turismo familiar* (visitantes recibidos en los equipamientos de ocio dirigido a niños y jóvenes: parque de atracciones, entre otros)

Posicionamiento del *turismo de grandes eventos* (facturación de eventos celebrados en la ciudad: musicales, deportivos, religiosos, artísticos, entre otros)

Posicionamiento de turismo religioso (facturación de los grandes eventos religiosos celebrados en el destino)

Posicionamiento del turismo gastronómico (restaurantes referenciados y reconocidos a nivel nacional e internacional – Estrellas Michelin).

Posicionamiento del turismo idiomático con turistas extranjeros que vienen a aprender el español (centros acreditados para el estudio del español, estudiantes extranjeros)

Posicionamiento del turismo de cruceros (partida y llegada de cruceros)

Posicionamiento del turismo de playa (mantenimiento de la calidad de las playas, medido por el número de certificados en Playas Limpias)

Porcentaje de visitantes y turistas que regresan

## 2.- DEMOCRATIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Nivel de bienestar (calidad de vida)

Salario promedio diario de cotización

Tasa de desocupación

Índice de Rezago Social

Índice de Marginación

Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico

Número de empleos (directos) en el sector turístico

PIB Turístico del destino

Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM

Esquema del encadenamiento productivo del sector turístico en el destino (clúster turístico)

## 3.- SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

### 3.1 AGUA PLUVIAL

Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvial

Hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial

### 3.2 AGUAS RESIDUALES

Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales

Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles

Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado del municipio

### 3.3 RESIDUOS SÓLIDOS

Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de Residuos Sólidos Urbanos (RSU)

Volumen reciclado de desechos

Programas para el manejo de residuos peligrosos

Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de RSU

Normatividad ambiental a nivel municipal

Reglamento de imagen urbana vigente

Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados

Plan y programas en materia de educación ambiental privado o en las empresas de turismo

Plan y programas en materia de educación ambiental en el sector educativo

Acciones de conservación del patrimonio natural y cultural

Áreas naturales protegidas (decretadas) y con plan de manejo

Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado

Plan y programa de Manejo de Riesgo (Atlas de Riesgo)

Diagnóstico y programa en materia turística municipal

Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo (Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo)

Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos

Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles (Distintivo M, Distintivo H, Punto Limpio)

Certificado Programa Playas Limpias (SEMARNAT)

Programa "Balnearios Naturales Limpios" de agua dulce

Número de establecimientos con Certificado "Green Globe"

Certificado "Municipio Limpio" o de cumplimiento ambiental

Consumo de energía por cuarto

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas verdes

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas de acceso gratuito

Atractivo de los espacios públicos (valoración de los empresarios locales)

Calidad del medioambiente urbano (percepción del visitante sobre la calidad del aire, la limpieza y la imagen urbana)

#### **4.- FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN**

Grado promedio de escolaridad

Recursos humanos calificados para atender el sector turismo en el destino

Porcentaje de personal del destino con educación turística

Planes de capacitación turística de las empresas del sector (CANACO, CANIRAC)

Personas capacitadas por el Gobierno del Estado en Materia de Turismo

Calidad en los planes de capacitación turística. Revisión general de su contenido

Participación de establecimientos de alimentos y bebidas. Programa Distintivo H (SECTUR)

Porcentaje de empresas con distintivo M. Programa Moderniza (SECTUR)

Número de guías de turistas certificados

Número de centros educativos de formación turística en el municipio

#### **5.- ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURA (INSTALACIONES Y SERVICIOS)**

##### **5.1 ACCESIBILIDAD**

Accesibilidad o conectividad aérea nacional (mapa de conexiones aéreas)

Accesibilidad o conectividad aérea internacional (mapa de conexiones aéreas)

Accesibilidad ferroviaria (mapa de conexiones)

Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público

Red de transporte público (número de líneas y mapa de conexiones dentro del destino y en área de influencia)

Número de taxis y coste medio de los desplazamientos por la ciudad o tarifario de taxis por distancia)

Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de renta para los visitantes)

Conexiones directas hacia del destino de ciudades fuera del estado y en el estado

## 5.2 INFRAESTRUCTURA

Puerto (mapa de conexiones y fechas)

Marinas (mapa de conexiones y fechas)

Centros de cuidados de la Salud (hospitales, clínicas) del sector público y privado

Centros de emergencia

## 5.3 SERVICIOS

Número de empresas de renta de autos

Existencia de servicios de apoyo al turista (oficinas de turismo)

Número de infraestructura terrestre

Número de vuelos por destino

Estado de los servicios básicos en el destino

Flujo de Personas por medio de Transporte

## 6.- SEGURIDAD PATRIMONIAL Y FÍSICA

Percepción del nivel de seguridad ciudadana

Percepción del nivel de seguridad de los visitantes

Porcentaje de delitos menores en relación a la población

Número de policías en relación a la población

Homicidios dolosos

Delitos contra la salud

Delitos del fuero común

## 7.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Regional / Estatal

Diversificación en segmento de mercado turístico (segmentos turísticos) de parte del municipio / el estado

Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) de gestión local. También llamados Tour Operators (mayoristas).

Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.

Uso de la marca "Pueblo Mágico"

Uso de la marca "Ciudad Patrimonio de la Humanidad"

Participación en el Programa Federal Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR)

Medición del alcance de las campañas y medios de promoción.

Impulso de políticas de marketing municipal y estatal y distribución turística multicanal a través de los medios *on line* para llegar al cliente final.

## 8.- GESTIÓN DEL DESTINO

En la administración pública municipal se cuenta con dependencia especializada en turismo.

En la administración pública municipal se cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado al turismo.

En la administración pública municipal existen mecanismos de Coordinación Institucional (interna).

En la administración pública municipal se identifican agentes de desarrollo local.

Existencia marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado).

Marco regulatorio estatal y municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo.

Existen estudios de FONATUR para guiar el desarrollo turístico del destino.

Existe consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia turística

Existencia de un plan estratégico y planes operativos de corto, mediano y largo plazo

Existencia de sistema de control mediante indicadores de desempeño

Existencia de mecanismos de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios del clúster turístico del destino

Existencia de mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales

Existencia de los "Comités de turismo sustentable" y evidencia de participación social a través del involucramiento de los empresarios y la sociedad civil

Participación de la sociedad en los eventos turísticos

Sistema de Información Estadística del Turismo a nivel municipal y estatal

Existencia de desarrollos y gestión integral de la oferta turística por clubes o líneas de productos

Eficacia del sistema de gestión turística: existencia de un organismo autónomo de gestión, idealmente público-privado

Eficiencia del sistema de gestión turística: número de días que el ayuntamiento tarda en dar agilidad en la resolución de los trámites administrativos

## 9.- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) E INFORMACIÓN AL VISITANTE

Portal turístico interactivo de internet del destino con información actualizada

Número de hits de visitas al portal del destino turístico

Acceso a internet en sitios públicos del destino turístico

Número de viviendas con líneas telefónicas fijas

Número de viviendas con teléfonos celulares

Número de viviendas con acceso a internet

Acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia

Desarrollo de aplicaciones para móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.

Número de Puntos de Información Turística

Fuente: Elaboración propia acorde a SECTUR-GEMES (2013), Piñar-Álvarez et al. (2013).

Estos **9 factores**, con sus correspondientes variables, son propuestos por la Secretaría de Turismo como indicadores que permiten realizar una aproximación de la problemática sobre el nivel de competitividad que desempeña un destino turístico, con el fin de compararlo con algún otro destino con las mismas características y haciendo uso de la misma metodología de medición. De esta forma se podrán proponer objetivos de mejora para el desempeño y desarrollo de la competitividad turística local. Considerando estos indicadores se posibilitan seis acciones (SECTUR-GEMES, 2013):

- Detectar información relevante en materia de desarrollo turístico,
- Sistematizar el manejo y uso de la información que sustente la formulación de nuevas políticas públicas,
- Comprender el funcionamiento de los destinos turísticos para alcanzar una planificación más efectiva, considerando la sostenibilidad de los recursos naturales con miras hacia la competitividad,
- Monitorear el cumplimiento de los objetivos propuestos en las Agendas de Competitividad del estado de Veracruz
- Comparar el valor de los indicadores generados en los demás destinos turísticos,
- Dar seguimiento a la aplicación de los instrumentos de planeación local, con la finalidad de evaluar la eficacia de las políticas, estrategias y acciones propuestas.

Por ello es necesario partir de la medición de los factores que aluden a si un destino es competitivo o no, considerando el desempeño económico de dichos factores como indicadores de competitividad, ya que la competitividad en México debe estar sostenida en expandir su participación en los mercados tanto nacionales como internacionales teniendo como resultado la elevación en las condiciones de vida de su población (Sobrina, 2014:316).

A ello se suma la importancia de involucrar a los diversos sectores de la región en la gestión del destino, ya que de esta forma las actividades tenderían a ser más productivas y sostenibles, encaminadas a mejorar los sistemas de comercialización local, sin olvidar la sustentabilidad de los mismos productos y de la región (Delgadillo-Macías y Torres, 2009; Flores, 2010; IMCO, 2016).

Actualmente, el crecimiento económico tiene que ver con la competitividad de los sectores en las localidades o municipios, ya que ésta se centra en reconocer el esfuerzo del capital humano y su capacitación para generar un crecimiento económico sostenido. Este se alcanza haciendo uso de los diferentes factores que aseguren la productividad conjunta. Para Flores (2010) a mayor productividad, mayor competitividad en una región.

“La competitividad turística exige tratar la sostenibilidad como parte de las condiciones estratégicas para la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta. El desafío está en la elección de un *modelo de oferta turística* que asuma el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando una nueva estructura de su sistema productivo y de gestión, pero que al mismo tiempo se esfuerce por preservar la identidad social, cultural como valores fundamentales para el desarrollo local” (Mara y Varzin, 2008:794).

El modelo de oferta turística nacional debe estar en estrecha relación con el desarrollo de productos turísticos, con énfasis en la conservación de los atractivos naturales y culturales del país, y la medición continua de la demanda de dichos productos (mercado potencial y real). En términos generales México y Veracruz, especialmente, adolecen de dicha medición puntual de la demanda, crucial para la toma de decisiones a nivel empresarial y de política pública (Piñar-Álvarez, 2012b).

### **3.2 Competitividad y desarrollo de productos turísticos**

En la actualidad México cuenta con bellezas de naturaleza, biodiversidad histórica-monumental, cultural y gastronómica, lo que le dan herramientas al país para que se postule con productos y atractivos competitivos de gran calidad (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010), asociados a la diversidad biocultural que posiciona al país en el cuarto lugar en términos de competitividad en un ranking de 141 países (Blanke y Chiesa, 2015)

De igual forma expuesto en la estrategia 4.11.2 del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 es necesario aprovechar el potencial turístico en México, “impulsando la innovación de la oferta elevando la competitividad del sector turístico a través del fortalecimiento de la infraestructura y la calidad de los servicios y productos turísticos” (DOF 2013a).

Por su parte, el Programa Sectorial de Turismo señala que la competitividad turística se asocia a la “falta de respuestas innovadoras de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y diferentes segmentos nacionales e internacionales que participan en este mercado turística” (DOF, 2013b:4).

Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez (2010) señalan la importancia de que el destino México ofrezca *productos novedosos y de calidad*, capaces de soportar el incremento de la demanda y que satisfagan al visitante.

Cuando se habla de producto turístico, Mediano Serrano (2000: 182) y Muñoz-Oñate (2000) son explícitos al diferenciarlo como parte de la oferta y de la demanda:

- Producto turístico desde el lado de la oferta: cada destino considera su oferta integrada como “su producto” (a nivel de destino) y cada empresa considera su servicio como “su producto” (a nivel empresarial). Así, un Hotel considera el alojamiento su producto en sus distintas modalidades: habitación individual, doble, suite.
- Producto turístico desde el lado de la demanda, tiene una serie de características:
  1. Debe aportar beneficios (básicos, psicológicos, simbólicos) al consumidor o visitante, ya sea turista – con pernocta - o excursionista – sin pernocta, a fin de satisfacer las expectativas depositadas en el producto.
  2. Es cada vez más heterogéneo en un mercado turístico cada vez más cambiante e informado, donde cada vez es más necesario la segmentación;
  3. El comportamiento del consumidor es cada vez más heterogéneo.

Iglesias-Tovar (1998) define producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (segmentos de mercado). Señala que es difícil definirlo porque: (1) Es la suma de diferentes atractivos y servicios (alojamiento, restauración, equipamientos, contacto personal; (2) Es la compra de expectativas del visitante y (3) forma parte de una experiencia (intangibles). A su vez señala dos componentes del producto turístico: un componente tangible, es decir, el producto en sí; un componente intangible o percepción que los clientes tienen del producto.

“El producto turístico es el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades” (Iglesias-Tovar, 1998: 149).

Mediano-Serrano (2000: 181-182) coincide con el anterior autor, definiendo producto turístico como “el conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas” En otras palabras el producto turístico no lo conforma sólo el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, también el entorno forma parte del producto, el cual gira alrededor de uno o varios atractivos turísticos.

Para la autora Altés-Machín (1993:115) la estructura general del producto está constituida por tres dimensiones básicas:

- ✓ *Núcleo del producto*: servicio entendido como beneficio principal, diseñado en el conjunto del producto para satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta. Debe corresponder a los beneficios buscados por el consumidor.  
Vgr.: El desplazamiento desde Cancún a Veracruz.
- ✓ *Producto tangible*: servicio o producto físico que se oferta en un tiempo determinado y a un precio determinado.  
Vgr.: Vuelo de Cancún a Veracruz y de Veracruz a Cancún el 30 de diciembre por 1,539 pesos.
- ✓ *Valor añadido*: la diferencia entre elementos básicos del contrato formal y la totalidad de los beneficios y servicios de los que disfruta el cliente.



Vgr.: Valorar que comodidades, seguridad, rapidez y otros servicios me ofrece la compañía aérea con la que viajo respecto a sus competidores (*Iberia* respecto a Aeroméxico) o incluso sustitutos (Bus ADO).

Asimismo Altés-Machín (1993: 35-37) señala la importancia de distinguir entre el producto turístico integrado a nivel global, que corresponde al destino; y el producto turístico a nivel específico individual, que sería el producto desde un punto de vista empresarial.

#### **A) El producto turístico integrado: a nivel de destino.**

El producto es la reunión de una serie de ofertas individuales de distintas empresas y organismos tanto privados como públicos, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.

#### **B) El producto turístico individual: a nivel empresarial.**

El producto está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa privada que puede ser única o diversificada, caso de ofrecer varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado). Los servicios que integran este producto están organizados y controlados totalmente por las empresas.

Por su parte, Vogeler y Hernández (2000: 291-293), la OMT (1998: 291) e Iglesias-Tovar (1998) puntualizan las principales ocho características del producto turístico:

1. Intangible: No se toca, ni se posee. Se disfruta.
2. Heterogéneo: Se sucede en una serie de servicios y experiencias.
3. Inseparabilidad: el cliente-empleado están presentes. La producción y el consumo se hacen frecuentemente en el mismo momento.
4. Perecedero: El servicio turístico no se almacena en stock. El servicio no utilizado (habitación, billete de tren...) es una pérdida irrecuperable para la empresa.
5. Rígido: Hay dificultades para adaptarse a los cambios rápidos de la demanda. El producto turístico carece de elasticidad, esto es, se adapta lentamente a las variaciones de la demanda.
6. Subjetivo: El mismo producto no impacta de la misma forma en todos los clientes
7. Estacional: Depende de la concentración de la demanda, en el tiempo y en el espacio.
8. Precios: Hay dificultad para establecer estrategias de precios.

Los autores coinciden en afirmar que en cualquier producto turístico deben darse los siguientes factores a fin de obtener ciertas **ventajas competitivas de carácter sostenible** frente a otros productos o servicios:

- ✓ El producto debe tener un valor percibido para quien lo adquiere;
- ✓ El producto debe aportar componentes de originalidad o exclusividad;
- ✓ El producto debe ser difícil de imitar;

- ✓ El producto debe no tener sustitutos o alternativas en la calidad del servicio.

La OMT (1998: 292) distingue en el producto turístico tres tipos de componentes:

**Atractivos:** permiten la *atracción al lugar*. Son atractivos de sitio (naturales, usos y costumbres, infraestructura) y de eventos (ferias y exposiciones, congresos y convenciones, acontecimientos especiales).

**Facilidades:** permiten la *permanencia*. Estos pueden ser facilidades de *alojamiento* (HH, Moteles, Albergues, Campings), facilidades de *alimentación* (RR, cafeterías, Bares), Amenidades (Distracciones, diversiones, Deportes) y *complementarios* (tours locales, Excursiones)

**Acceso:** permiten el *desplazamiento* al lugar. Estos son los medios de transporte (aereo, terrestre, marítimo y fluvial)

Finalmente, Altés-Machín (1933: 35) señala la importancia de saber diferenciar entre producto turístico y oferta turística, tal y como muestra el Cuadro 8. Vemos que el producto turístico es el resultado de aplicar una serie de servicios y equipamiento a unos atractivos existentes. Sin embargo, la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos mediante el pago de un precio por el turista. Dicha oferta va asociada a un destino turístico, en este caso Filobobos y su entorno.

Cuadro 8. Combinaciones entre atractivo, producto y oferta turística

<b>RECURSOS/ATRATIVOS</b>
Naturaleza, cultura viva, vestigios, equipamientos; Equipamientos de ocio =Son <u>la base</u> sobre la que se desarrolla la actividad turística
+
<b>SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS</b>
=Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino.
=
<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>
=Conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.
+
<b>PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN</b>
=
<b>OFERTAS TURÍSTICAS</b>
<b>=Conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten una experiencia de viaje completa.</b>

Fuente: Elaboración propia acorde Altes Machin (1993) y Kotler; Bowen y Makens (2004). Para los autores Bigné, Font y Simó (2000), el destino turístico es un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales y atraen viajes, con independencia de los atractivos que existan en otras áreas. Por ello, el destino debe tener las siguientes características:

- ❖ Unidad que engloba diversos *atractivos turísticos* e infraestructuras, formando un sistema.

- ❖ Puede o no coincidir con los límites de la gestión administrativa del territorio. Ello exige la *colaboración entre* los diferentes *organismos* en la planificación y gestión del destino.
- ❖ El visitante (turista y excursionista) percibe sus vacaciones como una *experiencia global*. Ello implica integrar los servicios y productos para satisfacer al turista.

Existe diferentes productos para diferente público meta o mercado y éstos se adecuarán acorde las exigencias del tipo de visitante interesado en actividades asociadas al ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, entre otros. Acorde la SECTUR (2001), definir los productos turísticos implica mejorar el entorno, conservar los atractivos turísticos y crear equipamientos e infraestructura. Dicha definición coincide con los citados autores. Por otro lado favorecen la participación del sector privado, generando el movimiento de empleo entre los pobladores locales, impulsando así la competitividad del destino. De ahí la importancia de que el sector privado se interese en invertir, y la administración pública participe en el desarrollo de los servicios que inciden para que estos productos turísticos sean reconocidos a nivel local, regional y nacional (SECTUR-GEMES, 2013a; SECTUR-GEMES 2013b). La participación de los actores privados y públicos en la gobernanza del destino no es una amenaza sino una necesidad imprescindible para la conservación de la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, los recursos naturales, culturales e histórico-monumentales, también llamados atractivos (Piñar-Álvarez, Carmona y Welsh, 2015).

### 3.3 Competitividad y modelos de gestión turística participativa

La gestión turística se asocia a los servicios y actividades que van dirigidas a atraer visitantes con el fin de que su experiencia turística sea del agrado y satisfacción impulsando su regreso al destino (Del Castillo 2015). Se requiere de un paisaje y recursos histórico-monumentales bien conservados, con una adecuada oferta tanto de trato como de actividades, y de una calidad de precios como de servicio (Bigné, Font y Simó, 2000). Para estos autores la definición de destino dependerá de los recursos para la gestión con los que cuente dicha región, lo cual lo posicionará acorde a su imagen con respecto a otros destinos competidores, de la misma forma que el comportamiento de los visitantes.

Sigüenza-Acevedo, (2012) va más lejos y propone cuatro puntos clave a desarrollar para una gestión turística responsable (Figura 7):

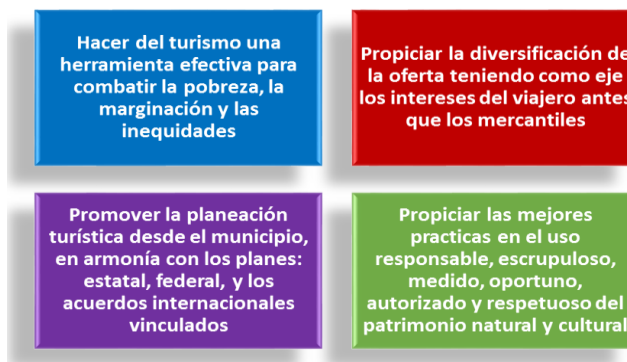


Figura 7. Gestión Turística Responsable  
Fuente: Sigüenza-Acevedo, 2012

Aquí, un elemento que permite el desarrollo competitivo es la disponibilidad del capital humano dentro de los destinos turísticos, tanto a nivel institucional como a nivel social. La participación de los prestadores de servicios, municipio y población, en general, para crear estrategias de desarrollo turístico y llegar a la armonía necesaria, que haga que dicho destino sea aún más atractivo para los visitantes, es imprescindible. Como menciona el Consejo Consultivo del Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, como parte del Programa para un Gobierno Cercano y Moderno, se deben impulsar estrategias con la participación ciudadana para implementar mejores políticas públicas que establezcan líneas de acción para la toma de decisiones: fortalecer la competitividad de la oferta turística implica la existencia de estrategias y líneas de acción para generar, impulsar y mejorar la detección de necesidades de capacitación en el sector turístico (DOF, 2015 b).

La participación, comunicación e intervención de todos los actores (empresarios, residentes, inversionistas, turistas y otros grupos de interés) ayudan al funcionamiento del sistema turístico.

Bigné, Font y Simó (2000) especifican que no sólo es importante la participación de todos los actores interesados con intereses y beneficios en el destino, sino que es obligatorio establecer las responsabilidades desde la planificación y la gestión (Figura 8). Para ello se hizo uso de talleres, cuyo procedimiento se describe en los anexos 4 a 13.

### **Rueda dinámica de los participantes en el destino turístico**



Figura 8. Rueda dinámica de los participantes del destino turístico  
Fuente: Bigné, Font y Simó, 2000:34.

La gestión forma parte importante de la planificación que se debe llevar en un destino, una planificación sin una adecuada gestión, es débil y de poco puede servir para el desarrollo turístico adecuado de los destinos turísticos. La gestión y su monitoreo es el punto final de una planificación adecuada, de ahí la importancia de la participación coordinada de todos los interesados. La realización de las funciones a quienes les corresponda será punto clave para que la gestión sea posible, es decir cada participante debe cumplir con sus funciones; la administración local, el sector privado, la comunidad y demás involucrados. (SECTUR-GEMES 2013 a)

En teoría, la Secretaría de Turismo (2001) contempla desde hace 15 años los siguientes instrumentos para obtener una adecuada planeación del turismo.

1. Seguimiento y control de las etapas de la planificación turística y resultados (obras y proyectos);
2. Coordinación entre todos los agentes sociales (sector público, privado y comunidad);
3. Participación social (consultar e informar a la comunidad);
4. Apoyo al sector empresarial (respaldo a las iniciativas empresariales);
5. Mantenimiento y actualización del sistema de información turística;
6. Capacitación de los recursos humanos (formación de los recursos humanos);
7. Control de la calidad (de los servicios y productos turísticos);
8. Financiamiento (lograr la autogestión municipal).

Todos estos elementos se han plasmado en la metodología de las Agendas de Competitividad Turística (SECTUR-GEMES 2013) para impulsar el desarrollo local sustentable.

### **3.4 Clúster turístico: estrategia para el desarrollo local sustentable.**

Como parte del desarrollo local sustentable existe la necesidad de ofertar productos turísticos sustentables que sean competitivos no solo localmente sino regional, nacional e internacionalmente (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010). Por lo que sin duda alguna, los agrupamientos turísticos (Clúster turístico) son instrumentos que forman parte importante de la economía para modernizar y fortalecer la competitividad en el sector turístico. Por ello el agrupamiento de las empresas que se encuentran en una misma región fortalece diferentes áreas inclinadas hacia la competitividad: desarrollo tecnológico, recurso financiero, diseño de productos, mercadotecnia y distribución, lo cual genera un marco inclinado a la innovación, movilidad, y enlace de productores, proveedores y consumidores (SECTUR, 2001, SECTUR, 2002). Por ello la existencia de productos consolidados hace posible la integración de un clúster, potencializándolo en cualquiera de los mercados elegidos, generando una dinámica en la cadena productiva del sector turístico.

Un clúster turístico puede estar integrado por pequeñas o medianas empresas o unidades de producción de bienes y servicios. La conformación eficiente del mismo genera beneficios fomentando la posición competitiva de las empresas participantes. Por ello para apoyar la integración de una red empresarial se requiere la generación de condiciones propicias para las relaciones inter-empresariales, en donde los empresarios tengan una visión de negocios soportada con apoyos de las instituciones gubernamentales.

La participación conjunta de los diferentes agentes inmersos en el desempeño del turismo en un destino es el punto más importante para la integración de un clúster. Al igual que en la gestión turística, la coordinación es un factor clave que garantiza la sincronización de los clúster. Por lo que el impulso de la competitividad de empresas y destinos ha impulsado a los clúster a favorecer los impactos que se pueden tener a partir de generar este tipo de redes. Algunos de los impactos son los siguientes (SECTUR, 2002):

- El incremento del atractivo del mercado de los destinos y productos,
- Difusión del conocimiento y tecnología,
- Reducción de costos a largo plazo de toda la cadena del sector,
- Fortalecimiento permanente de la calidad turística de productos y servicios,

De ahí la importancia de crear una capacitación entre los prestadores de servicios y servidores públicos e implementar el fortalecimiento de este sector para que participen en la planeación de desarrollo turístico en el destino y de conocer mes con mes el desarrollo de la demanda turística en el destino, sea cual sea el segmento de mercado (Piñar-Álvarez, Carmona y Welsh, 2015)

Dentro del modelo de desarrollo turístico con base en el turismo de naturaleza (ecoturismo y turismo de aventura) y turismo cultural, encaminados a aprovechar los atractivos naturales y culturales, es primordial que exista una coordinación de los prestadores de servicios para formar clúster turísticos locales con la finalidad de ofrecer actividades que mantengan interesado al mercado. Ejemplo de ello es el caso de Jalcomulco, una de las localidades que desarrolla actividades de turismo de aventura, el cual ha seguido un modelo de conformación de clúster turísticos locales. Se encuentran organizados y realizan actividades para todo tipo de mercado interesado. Algunas empresas están ligadas por la actividad, la cual hace más placentera la visita del turista para acceder a servicios diversos de diferentes establecimientos. El factor primordial en el clúster turístico del destino Jalcomulco ha sido la organización de las 26 empresas de turismo de aventura del municipio. Sin embargo, reconocen la necesidad de sensibilizar a los proveedores y demás prestadores de servicios para impulsar la protección de los recursos naturales, especialmente del atractivo río Los Pescados, en creciente deterioro por el vertido de aguas residuales y la filtración de los tiraderos a cielo abierto en Jalcomulco y los otros 14 municipios de la Cuenca del Río la Antigua. No basta con frenar la construcción de presas, la calidad del agua donde se realizan actividades recreativas es algo que afecta a los habitantes y visitantes de la citada del Río La Antigua (Ricalde y Piñar-Álvarez, 2016) y la cuenca del Río Bobos (e-consulta, 2017) que riega el destino Filobobos.

La presencia de áreas naturales en un destino aumentan la oportunidad de mejorar los servicios que se ofrecen, por ello es importante impulsar no sólo la creación de los clúster turísticos, sino potencializar sus actividades ligadas hacia la sustentabilidad del patrimonio natural y cultural para garantizar la satisfacción de las necesidades locales presentes y futuras (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010).

Algunas de las actividades para mejorar los servicios asociados a la presencia de áreas naturales son (SECTUR, 2002):

- Estandarizar la calidad de los servicios de hospedaje,
- Establecer un sistema de certificación de la calidad en empresas y/o destino,
- Mejorar los servicios de comunicación,
- Aumentar la infraestructura de turismo de salud (temazcal y masajes),
- Incrementar el número de actividades de aprendizaje ambiental y recorridos,
- Ligar las actividades deportivas y eco turísticas con recorridos arqueológicos.

Por otro lado existen factores que determinan el éxito en la aplicación del modelo de agrupamientos turísticos competitivos acorde a SECTUR (2002), tal y como muestra la figura 9: el diagnóstico; la planeación y la implantación.

**Diagnóstico:** Base a partir del cual se identifica la posición competitiva de los productos y agrupamientos turísticos y se definen las estrategias en la toma de decisiones por parte de las autoridades, empresarios y comunidades. En el presente trabajo se presenta en el rubro IV o diagnóstico situacional del destino.

**Planeación:** Base para la integración de los agrupamientos competitivos. Por tal motivo se recomienda considerar diversos factores críticos que apoyan la determinación de los elementos del plan. En el presente trabajo se presentan en el rubro V (análisis causal del destino) con el análisis FODA, los escenarios tendencial y deseado y el establecimiento de árboles de problemas, de objetivos y soluciones.

**Implantación:** Parte final de los planes estratégicos y de acción para conformar los agrupamientos turísticos en una región, donde se establecen las estrategias de seguimiento y evaluación, las dependencias responsables y el portafolio de proyectos de inversión en el destino. En el presente trabajo se presentan en el rubro VI, desde la concordancia de objetivos de la Agenda con el Plan Nacional, Plan Veracruzano y Planes Municipales de Desarrollo hasta la matriz de planeación del destino, donde se establecen las estrategias, los programas, estrategia de seguimiento, las dependencias responsables y la propuesta de proyectos de inversión turísticos y concurrentes.

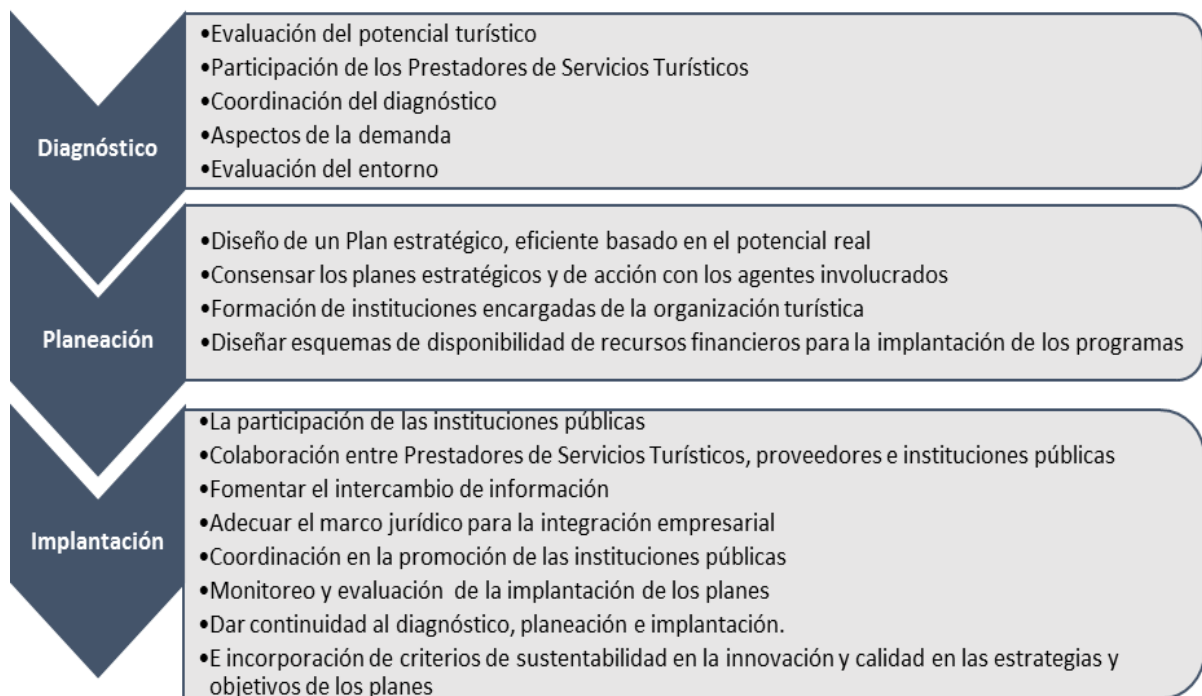


Figura 9. Factores que determinan a los Agrupamientos Turísticos Competitivos  
Fuente: SECTUR, 2002

Con la incorporación de estas tres fases se aumentarían las posibilidades de la integración exitosa de los agrupamientos turísticos competitivos, ya que proporcionan elementos de aspecto dinámico y flexible a los clúster turísticos.

Otro elemento que impulsa la competitividad de un destino turístico es la presencia de un área natural protegida declarada en su territorio.

### 3.5 Turismo para el desarrollo sustentable en áreas naturales protegidas

Las Áreas Naturales Protegidas (ANPs) en destinos turísticos deberían impulsar el desarrollo ambiental y económico con actividades productivas que no pongan en riesgo los recursos naturales y la biodiversidad que ellas albergan. En el caso de los parques nacionales, en su área núcleo, existen medidas más restrictivas y se permiten solo medidas de conservación.

#### **Áreas naturales protegidas a nivel federal: importancia y tipología**

Las Áreas Naturales Protegidas son definidas por la legislación federal:

“Zonas del territorio nacional en donde los ambientes originales que lo distinguen no han sido alterados por la actividad del ser humano o bien requieren ser preservadas y restauradas y están sujetas al régimen de protección de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente (DOF, 2015).

Estas tiene el objetivo principal de preservar los ambientes naturales representativos de diferentes regiones, así como la diversidad genética de las especies silvestres, principalmente las que se encuentran en peligro de extinción, las amenazadas, endémicas, raras, y las sujetas a protección especial. De igual forma la protección de los entornos naturales de zonas, monumentos y vestigios arqueológicos, históricos y artísticos al igual que las zonas turísticas. La importancia de las ANP’S radica en que brinda beneficios como la captura de carbono, el abastecimiento de agua, tanto subterránea como superficial, y la regulación del clima. Además cuenta con una alta biodiversidad ecosistémica, que sirven de refugio para las especies invaluable de flora y fauna (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010).

En el siguiente cuadro, de forma general, se muestran las categorías de las Áreas Naturales Protegidas a nivel nacional acorde el art. 46 (c) de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (CONANP, 2015).

Cuadro 9. Categorías a nivel nacional de las Áreas Naturales Protegidas

NUMERO DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS	CATEGORIA	SUPERFICIE EN HAS.
41	Reservas de la biosfera	12, 751,149
66	Parques nacionales	1, 411,319
5	Monumentos naturales	16, 269
8	Áreas de Protección de Recursos Naturales	4, 503,345
39	Áreas de Protección de Flora y Fauna	6, 795, 963
18	Santuarios	150, 193
177	6	25, 628, 239

Fuente: CONANP, 2016.

Actualmente la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) administra 177 áreas naturales en sus seis categorías de carácter federal que representan 25, 628,239 hectáreas. Lo que se busca con estas áreas es proteger especies representativas de los ecosistemas naturales de flora y fauna silvestre; promover la educación ambiental para adquirir una conciencia conservacionista; intensificar tareas de gestión ambiental, que repercutan en los



sectores gubernamental, social y privado; y, finalmente, apoyar la investigación científica para ampliar el conocimiento de los recursos bióticos y la protección de los mismos.

“La principal función que desempeñan las Áreas Naturales Protegidas es la recreación, educación ambiental, turismo, protección de flora, protección de fauna silvestre, protección de fauna acuática y ser campo experimental forestal” (Piñar, 2012a: 39)

Las principales características de las categorías antes mencionadas de estas Áreas Naturales Protegidas son:

*Reserva de la Biosfera:* Ecosistemas que se distinguen por su belleza escénica, valor científico, educativo valor histórico, y por la existencia de flora y fauna y su aptitud para el desarrollo turístico (DOF, 2015:art.50).

*Parques Nacionales:* Áreas con una riqueza de flora y fauna que puede ser representativa de una región, donde no se pueden realizar actividades que lo dañen, tales como la caza de animales silvestres, tala de árboles, pesca, entre otros (CONANP, 2015)

*Monumentos naturales:* áreas que contienen uno o varios elementos naturales, en lugares u objetos naturales, que por su carácter único o excepcional (interés estético, valor histórico o científico), se resuelva incorporar a un régimen de protección absoluta. Estos monumentos no tienen la variedad de ecosistemas ni la superficie necesaria para ser incluidos en otras categorías de manejo (DOF, 2015:art.52).

*Áreas de Protección de Recursos Naturales:* Son superficies destinadas a la preservación y protección del suelo, de las cuencas hidrográficas, las aguas y en general los recursos naturales localizados en terrenos forestales de aptitud preferentemente forestal. Se consideran dentro de esta categoría las reservas y zonas forestales, las zonas de protección de ríos, lagos, lagunas, manantiales y demás cuerpos considerados aguas nacionales, particularmente cuando éstos se destinen al abastecimiento de agua para el servicio de las poblaciones (DOF, 2015:53).

*Áreas de Protección de Flora y Fauna:* territorios que contienen un hábitat de cuyo equilibrio y preservación dependen la existencia, transformación y desarrollo de las especies de flora y fauna silvestres. En estas áreas se permitirá la realización de actividades relacionadas con la preservación, repoblación, propagación, aclimatación, refugio, investigación y aprovechamiento sustentable de las especies mencionadas, así como las relativas a educación y difusión en la materia (DOF, 2015:art.54).

*Santuarios:* Estas áreas están en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora y fauna, o por presencia de especies, subespecies, o hábitat de distribución restringida. Estas abarcan cañadas, vegas, relictos, grutas, cavernas, cenotes, caletas, u otras unidades topográficas que requieren ser protegidas (DOF, 2015:art.55).

### ***Áreas naturales protegidas a nivel estatal y municipal***

A los seis tipos de ANP de competencia federal se suman las que son de interés estatal-local, tal y como muestra el cuadro 10.

Todas ellas están distribuidas en el estado de Veracruz y mayormente se encuentran concentradas provocando pequeñas islas de vegetación como es el caso del bosque mesófilo de montaña, vital para la conservación de la biodiversidad y la captación de agua (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010).

Cuadro 10. Categorías de ANP'S Estatales y Municipales

<b>Estatal</b>	<b>Municipal</b>
Reservas ecológicas	Parques ecológicos, escenarios y urbanos
Parques estatales	Zonas de valor escénico y/o recreativo
Corredores biológicos multifuncionales y riparios	
Zonas de restauración	
Jardines de regeneración o conservación de especies	
Áreas privadas de conservación	

Fuente: Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010.

En Veracruz suman 22 áreas naturales protegidas en el estado (Cuadro 11), las cuales cubren una superficie de alrededor de 70 mil hectáreas. Las primeras fueron decretadas en los años 70 y 80, durante la administración del entonces gobernador Rafael Hernández Ochoa: El Parque Francisco Javier Clavijero; Parque Ecológico Macuiltépetl; Predio Barragán y San Juan del Monte (SEDEMA, 2015).

Cuadro 11. Áreas Naturales Protegidas del estado de Veracruz

<b>Áreas Naturales Protegidas</b>	
Cerro de la Galaxia	Sierra de Otontepec
<b>Río Filobobos y su entorno</b>	Tatocapan
Predio Barragán	Tembladeras-Laguna de Olmeca
Medano del Perro	Molino de San Roque
Parque Macuiltépetl	Tejar Garnica
San Juan del Monte	Loro Huasteco
Arrollo Moreno	Ciénega del Fuerte
Cerro de las Culebras	Fco. Javier Clavijero
La Martinica	Metlac- Río Blanco
Pacho nuevo	Cerro del Algodón
Pancho Poza	Archipiélago de los bosques y selvas de la región de Xalapa y su zona conurbada

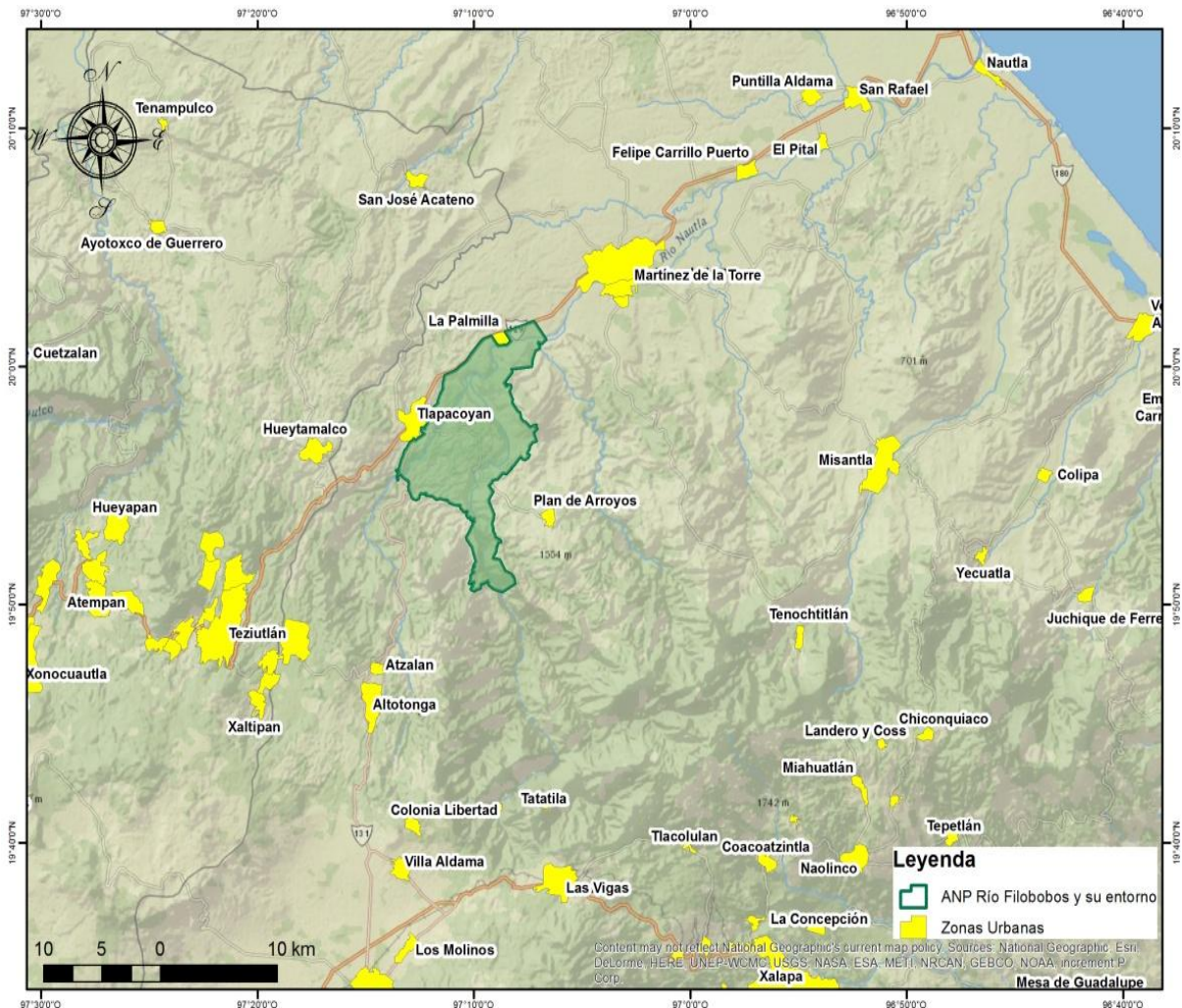
Fuente: SEDEMA, 2016.

Veracruz ocupa, el cuarto lugar como destino en el segmento de turismo de naturaleza, porque cuenta con atractivos y una rica diversidad paisajista que es única y que constituye un verdadero tesoro (Alan-Ellis y Martínez, s/f).

De las 62 áreas naturales protegidas de competencia federal, estatal y municipal en la entidad federativa veracruzana (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010), destacamos una de las 17 áreas naturales protegidas de carácter estatal denominada "Río Filobobos y su entorno", en la que el descenso de ríos, es el principal atractivo de naturaleza del estado de Veracruz.

Su declaratoria tuvo como objetivo preservar y restituir el equilibrio ecológico para mejorar la calidad de vida de los habitantes y proteger los vestigios arqueológicos prehispánicos de la región. El Área Natural Protegida Filobobos y su entorno (Mapa 1) decretada en agosto de 1992, se ubica entre los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, con una superficie de 10,528-31-58 hectáreas. Su ecosistema principal es el bosque tropical subperennifolio. Tiene un gran valor paisajístico y contiene sitios arqueológicos del Totonacapan como el Cuajilote y Vega de la Peña. A su vez sirve de refugio a la flora y fauna nativa. Actualmente se desarrollan actividades de turismo de naturaleza, principalmente de aventura.

Mapa 1. Localización del Área Natural Protegida *Filobobos* y su entorno



Fuente: Elaboración propia con datos de la SEDEMA (2012)

Actualmente esta región, año con año, ha sido sede de eventos turísticos internacionales como la Carrea de Kayaks Alseseca, llevada a cabo desde el año 2008 con el fin de atraer turismo de aventura internacional al destino.

## **Áreas naturales protegidas como atractivos turísticos de naturaleza**

Las áreas naturales protegidas son vistas como atractivos turísticos en donde se desarrollan prácticas económicas sustentables debido a que en éstas se ejerce un crecimiento controlado, su distribución es planificada y existe flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios (Tarlombanida, 2005).

La declaratoria de área natural protegida en México o en cualquier otro país exige trabajar con los pobladores de las comunidades, ya que suelen ser el mejor aliado de la conservación del espacio económico y de los elementos socioculturales y naturales. No suele ser el caso y la declaratoria de protección se ve como una imposición institucional y como beneficio para un selecto número de empresas turísticas en el área natural. La actividad turística, entonces, genera impactos negativos de índole física y biológica; alterando tanto el medio ambiente (aire, agua, suelo, flora, fauna), como el medio sociocultural, provocando cambios en el modo de vida y, finalmente, transformando aspectos relacionados con el entorno, alterando la estructura económica de los destinos turísticos (Piñar-Álvarez, 2012a).

La Secretaría de Turismo federal (SECTUR, 2015) señala que el turismo de naturaleza es generadora de riqueza, mantiene el equilibrio ambiental, el cuidado de los recursos naturales y eleva la calidad de vida de sus comunidades, todo en teoría.

En la práctica, el turismo naturaleza es generador de riqueza en las comunidades, pero provoca impactos negativos en términos ambientales y adolece de planeación estratégica y participativa con la presencia de actores públicos y privados (Ricalde, 2016). Aclaremos conceptos.

### **De turismo alternativo a turismo de naturaleza: Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural**

El turismo alternativo o turismo de naturaleza se orienta a motivar y difundir la preservación de tradiciones y costumbres para reforzar la identidad nacional, y a su vez contribuir al desarrollo de una cultura de cuidado y protección de las áreas naturales, entre turistas, comunidades, y empresarios: impulsar el turismo de naturaleza en áreas naturales protegidas de México es una opción para promover el desarrollo sustentable de las regiones del país

Si bien hasta el año 2004 se habla de turismo alternativo en el país, a partir del estudio publicado en el 2007 la Secretaría de Turismo define turismo de naturaleza. El concepto nace del concepto ecoturismo y de la visión de desarrollo sustentable a propuesta de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN). Como producto de la discusión a nivel internacional sobre la pertinencia de usar el término “turismo alternativo” en octubre del 2005 se consensua utilizar el término Turismo de Naturaleza:

“aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de un lugar, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Así mismo, los proyectos de turismo de naturaleza deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y social y culturalmente aceptables”. (SECTUR-CESTUR, 2007: 31).

En el extraordinario estudio sobre los elementos necesarios para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México se establecen las bases conceptuales del turismo de naturaleza y se analizan las zonas prioritarias de turismo de naturaleza en Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Veracruz. Con este estudio se especifican los tres segmentos

de mercado que definen el turismo de naturaleza: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural (SECTUR-CESTUR 2007: 21-26):

### **Ecoturismo**

Son los *“viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”*. Son todas aquellas actividades donde se practica el senderismo interpretativo, safari fotográfico, observación de flora y fauna, observación de aves, avistamiento de ballenas, participación de rescate como es el caso de los campamentos tortugueros, entre otras.

### **Turismo rural**

Definido como *“los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”*. Aquí el visitante forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas. Algunas actividades son: el agroturismo, fotografía rural, talleres artesanales o gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional.

### **Turismo de aventura**

El turismo de aventura se define como: *“aquellos viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”*, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista. Entre las actividades de Turismo de Aventura, se pueden mencionar la caminata, el cañonismo, escalada y rappel, ciclismo de montaña, alta montaña, descenso de ríos o rafting, espeleobuceo, buceo, espeleismo, vuelo en globo aerostático o en ala delta, entre otras.

Actualmente las áreas naturales protegidas son de gran interés para los visitantes que llegan a ellas motivados por las diversas actividades que pueden experimentar, por su ubicación, su ambiente bien conservado y la calidad ambiental con la que cuentan. Estas características son los requerimientos para atraer a los visitantes y despertar el interés de los operadores turísticos (Piñar, 2012a): las áreas naturales protegidas son vistas como atractivos naturales, donde se impulsa la conservación mediante el uso sustentable de sus recursos naturales.

## **3.6 Competitividad turística local: estrategia de conservación de la biodiversidad**

La conservación de los recursos naturales consiste en aprovechar los recursos que nos da la naturaleza, utilizando exclusivamente lo que se necesita sin ser desaprovechados como lo estipula la Ley General de Equilibrio Ecológico de Protección al Ambiente en el DOF (2015c). Dicha Ley no sólo busca el aprovechamiento de los recursos naturales sino el mejoramiento del entorno natural de los asentamientos humanos.

Estos recursos son todos aquellos (agua, el suelo, los bosques, plantas) que proporcionan bienes y servicios que el ser humano puede utilizar para satisfacer sus necesidades y que, en su mayoría, han servido de cobijo, alimentación, refugio y demás servicios para el desarrollo antrópico. Lamentablemente, estos recursos han sido utilizados para un desarrollo económico

sin restricciones disminuyendo la existencia de los mismos para las futuras generaciones (capitalismo). Por ello es importante proponer mejores prácticas o alternativas tanto de producción como de consumo para mantener el equilibrio ambiental y social asegurando la existencia de la biodiversidad que nos rodea.

La conservación de la biodiversidad y uso sustentable de los atractivos naturales y culturales en los destinos turísticos se convierte en el principal factor de competitividad turística y ésta en la premisa para el desarrollo local sustentable:

“La premisa de la agenda de competitividad turística es el desarrollo local sustentable. Se deberá pensar en lo global y actuar localmente, adaptando las políticas genéricas a los casos concreto de cada entorno local. Asimismo se deberá fomentar la participación de la población en sus planes de desarrollo municipal, es decir convertir a las administraciones locales en los principales impulsores del desarrollo como fórmula para ajustarse al máximo a las necesidades y peculiaridades del entorno local” (Piñar y Arredondo, 2014: 13)

No se puede hablar, por ende, de desarrollo local sustentable si no partimos de la competitividad turística fundamentada en la sustentabilidad de los atractivos: los beneficios de la sustentabilidad turística es que aseguran que los ecosistemas continúen proporcionando bienes y servicios sin alterar la diversidad cultural (Burger *et al.*, 2015).

El desarrollo turístico de los destinos no sólo debe inclinarse hacia el lado económico sino ambiental, social y cultural. Si bien actualmente los destinos turísticos se ven influenciados por la competencia en la venta de diversos productos, el turismo actúa en entornos y sociedades únicas y frágiles donde los beneficios económicos del turismo pueden ser ocultados por las adversas consecuencias medioambientales y sociales. Sin embargo a pesar de los beneficios que se puedan obtener de la actividad turística es importante detallar el volumen y las características con las que cuente el perfil del turismo que visita dicho destino, como por ejemplo: la actividad que realizará, tiempo de estancia, medio de transporte, entre otros aspectos, contemplando alternativas de cuidado y no exceder la presión sobre el medio ambiente. De ahí la importancia de impartir un turismo más sostenible centrándose en el cuidado de los recursos naturales tangibles e intangibles, incluyendo en esta visión a los organismos de comercialización de los destinos, mismos que conocen la perspectiva de la demanda (Bigné, Font y Simó, 2000:429).

Diversos problemas como la generación de residuos sólidos y descargas residuales, por mencionar algunos, forman parte de la contaminación que sufren ríos y cauces de destinos turísticos de naturaleza: los municipios no cuentan con plantas de tratamiento y, si cuentan, numerosas comunidades se encuentran dispersas

Los ejemplos a destacar en materia de planeación para destinos turísticos a nivel de municipio son el Programa de Agenda de Desarrollo Municipal, de la Secretaría de Gobernación y el Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal que se desarrolla desde el año 2004 hasta nuestros días y que considera los cuatro ejes de la sustentabilidad (económico, social, ambiental y buen gobierno) para el desarrollo de los municipios bajo la perspectiva de un mejor manejo de los recursos naturales (SEGOB-INAFED, 2016; SEGOB-INAFED, 2013)

Asimismo el Programa Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR, 2008), orientado a disminuir el impacto negativo sobre los atractivos de los destinos turísticos con potencial. En ambos programas federales para el país, se miden la gestión y los impactos mediante indicadores.

Los autores Delgadillo y Torres (2009: 66) señalan la importancia de trabajar a nivel comunitario y de percepción del entorno: realizar las actividades diarias (agricultura, pesca, turismo,

artesanías o cualquier otro tipo de producción) por parte de los habitantes deber ir encaminadas al respeto del medio ambiente, a la preservación y a la conservación del patrimonio cultural. Las autoras Wojtarowski, Piñar-Álvarez y Martínez (2013) muestran en su estudio que no es el caso: se percibe la grandeza de los atractivos y existe una preocupación por el creciente deterioro de los mismos, pero se vive de espaldas a la responsabilidad de evitar su desaparición. Se prefiere responsabilizar de los problemas y soluciones a las instancias gubernamentales municipales, estatales y federales. Para todos estos autores, el territorio rural posee un “carácter multifuncional, por lo que la diversificación de las actividades productivas y no productivas pueden aumentar la competitividad de un territorio, siempre y cuando se vean acompañadas de programas y acciones del sector público” (Delgadillo y Torres, 2009: 57).

Filobobos y su entorno como otros destinos turísticos cuenta con una belleza natural única. Sin embargo, como veremos más adelante, el turismo como actividad productiva ha generado beneficios a un puñado de empresarios y hay evidencias de deterioro ante el creciente cambio de uso de suelo en sus municipios, acabando con la riqueza natural y cultural de las comunidades. Este es un ejemplo más de los citados por Rainforest Alliance (2014), que afirma la urgente necesidad de atender el deterioro que se manifiesta en diversas zonas turísticas, y crear alternativas que mejoren las condiciones actuales. Se necesitan acciones conjuntas e integrales que contemplen la participación e involucramiento directo e indirecto de las personas para la restauración de estas zonas.

El agua es sólo uno de tantos elementos naturales primordiales como el suelo, el bosque y las especies, los cuales deben ser de atención prioritaria para el desarrollo de la competitividad turística local como estrategia de conservación. De igual forma es significativo rediseñar la promoción turística para que los gobiernos locales puedan escoger qué medios y qué tipo de promoción se pueden implementar en cada destino turístico utilizando mejores prácticas internacionales (IMCO, 2013).

Apostarle a la formación, innovación e información en los municipios puede ayudar a conectar a la sociedad local con los nuevos tiempos (Delgadillo y Torres, 2009: 67).

En los capítulos siguientes se abordarán los objetivos, aplicando la metodología señalada y el abordaje teórico conceptual.

Ello nos permitirá analizar el nivel de competitividad del destino turístico *Filobobos y su entorno* como Área Natural Protegida para definir estrategias encaminadas a elevar la competitividad desde un enfoque que impulse el desarrollo de la región y el cuidado de su patrimonio biocultural.

En el capítulo 4.1 se presenta el catálogo de los *atractivos turísticos* del destino, distribuidos en naturales, culturales e histórico-monumentales. Asimismo se plasma el inventario de servicios básicos con los que cuenta la región.

El capítulo 4.2 refleja el nivel de *cobertura de infraestructura y equipamiento turístico* con el que cuentan los municipios del destino Filobobos, así como el nivel de competitividad del destino en su capítulo 4.3.

Los datos cuantitativos levantados para reflejar estos tres objetivos y su análisis nos ayudó a presentar el diagnóstico situacional del destino ante los proveedores y prestadores de servicios turísticos. Ello despertó su interés para seguir trabajando por elaborar estrategias conjuntas.

A ello se suma el reflejo de las características de la *demanda turística* nacional e internacional (mercado) en el capítulo 4.4. En los talleres se presentó la percepción de la demanda turística sobre el destino, reflejando las características del mercado actual y potencial. Ello arrojó luz

sobre quiénes son los que llegan (perfil del visitante), qué caracteriza su visita y cómo valoran los visitantes los productos tangibles e intangibles y el destino mismo. Esto acabó despertando todavía más el interés de los proveedores y prestadores de servicios turísticos en los talleres donde se levantó la encuesta para arrojar datos sobre los *factores de competitividad* que obstaculizan e impulsan la oferta turística del destino. Ello se refleja en el capítulo 4.5.

El análisis de todos estos elementos (4.1 a 4.5) fue presentado a los proveedores y prestadores de servicios turísticos para su conocimiento y validación. Con ellos identificamos las *fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas* de los municipios de la región, mediante la realización de cinco talleres participativos. Ello permitió realizar un análisis causal, cuyo resultado fue la elaboración de árboles de problemas, de objetivos y soluciones. Estos se presentan en el capítulo V. Con los participantes se revisaron las condiciones económicas, sociales, ambientales e institucionales, se hizo uso de la información cualitativa y cuantitativa para destacar las estructuras y tendencias del desarrollo empresarial local, considerando el ámbito regional y estatal.

Finalmente, el capítulo VI presenta los resultados del trabajo colaborativo con los prestadores de servicios turísticos y proveedores de la región, con las *estrategias de acción* y correspondientes *programas* de trabajo para la solución de problemas en los ejes económico, social, ambiental e institucional. A ello se suman las dependencias responsables que le darán seguimiento a los programas elaborados y las formas de vinculación entre las instituciones municipales, estatales y federales, sin dejar de lado al sector académico.

Los participantes de los talleres, con una ficha previa, propusieron proyectos de inversión necesarios para incrementar el nivel de competitividad del destino Filobobos.

Todos elementos, que corresponden con los seis objetivos planteados al inicio de la investigación nos permiten analizar el nivel de competitividad del destino turístico *Filobobos y su entorno* como Área Natural Protegida, en los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, Veracruz, para definir estrategias encaminadas a elevar la competitividad desde un enfoque que coadyuve al desarrollo de la región y al cuidado de su patrimonio biocultural.



## IV. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 4.1 Catálogo de atractivos e inventario de servicios y productos turísticos

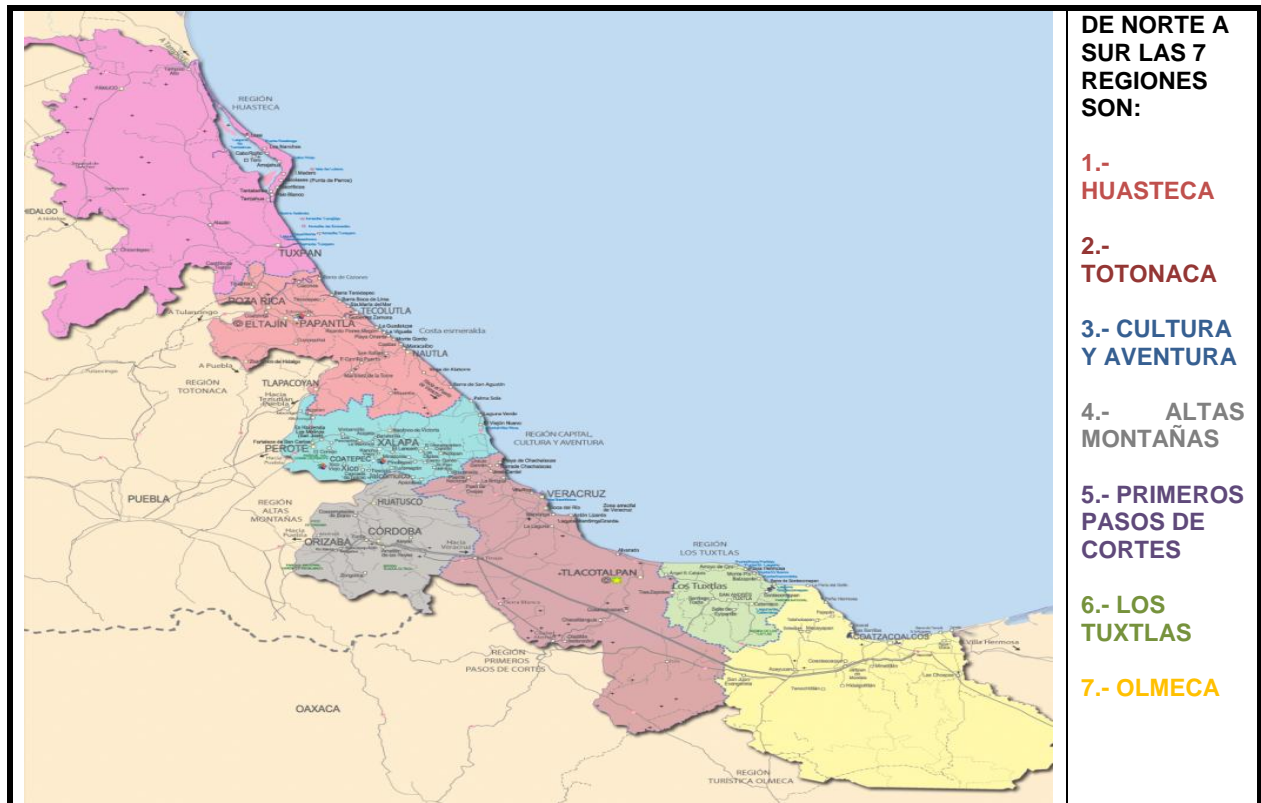
La elaboración del catálogo de atractivos turísticos e inventario de servicios y productos turísticos es el punto de partida en el diagnóstico situacional del destino Filobobos y su entorno

#### 4.1.1 Objetivo del catálogo e inventario del destino

El inventario debe contener lugares y eventos que ofrezcan interés para el visitante, así como los servicios, facilidades e información necesaria para su óptimo aprovechamiento y acceso. Con ello se da seguimiento al Plan Veracruzano de Desarrollo, 2011-2016 (Gobierno del estado 2011:161) y al Programa Sectorial Turístico que, en su artículo 53, señala la necesidad inmediata de “actualizar el inventario de atractivos turísticos estatal” (GOEV, 2012:161).

Para alcanzar dicho objetivo, se ha tomado como referencia y se ha actualizado la investigación realizada por REDES (2001) para las 7 regiones turísticas del estado de Veracruz. La reciente reforma a la Ley Estatal convierte a las diez regiones creadas en el 2010 en siete regiones turísticas (LET 2013): Huasteca, Totonaca, Cultura y Aventura, Primeros Pasos de Cortés, Altas Montañas, Los Tuxtlas y Olmeca. Todas ellas se reflejan en el (Mapa 2).

Mapa 2. Las 7 Regiones turísticas de Veracruz (2016)



Fuente: SECTUR, 2013

#### 4.1.2 Regiones turísticas de Veracruz

A continuación presentamos los municipios que componen cada una de las regiones turísticas de la federación, resaltando en negritas todos aquellos que tienen **vocación turística** de los que tienen potencial para el desarrollo de productos turísticos. Para determinar si el municipio tiene o no una vocación turística, la Secretaría de Turismo estatal (LET 2010) hace un recuento en el municipio sobre cuatro tipos de parámetros:

1.- *Parámetro de atractividad*: elementos existentes y singulares en el municipio, que son capaces de motivar el viaje de las personas. Estos son de carácter natural, cultural e histórico-monumental.

2.- *Parámetro de servicios y equipamientos turísticos*: actividades e instalaciones que buscan satisfacer las necesidades del visitante. Los servicios turísticos son aquellos que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias y operadores de viaje; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos, así como guías de turistas, entre otros. El equipamiento turístico puede ser cultural, educativo, recreativo, deportivo, asistencial o medioambiental.

3.- *Parámetro de infraestructura*: elementos básicos para el desarrollo adecuado del turismo, es decir, toda construcción o instalación. Por ejemplo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable, alcantarillado, terminales de transporte, entre otras.

4.- *Parámetro de superestructura*: Comprenderá todos los organismos especializados en materia turística, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar, cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran al sector turístico, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen a la actividad turística.

La suma de dichos parámetros y su ponderación constituye el *índice de vocación turística*, usado con “el fin de mejorar los procesos de planeación del sector, optimizar los recursos destinados a fomentar el desarrollo del turismo e impulsar y promover el potencial turístico en los municipios del estado de Veracruz”. Todos los municipios en las regiones turísticas pueden formar parte del padrón de Municipios con Vocación Turística, previa elaboración de su *diagnóstico de vocación turística* (LET 2010). Para ser parte de este padrón, los ayuntamientos deberán remitir a la Secretaría una solicitud y el diagnóstico correspondiente aprobado por el cabildo (Hernández-Velasco 2013).

Todos los municipios de Veracruz fueron agrupados de norte a sur. Los mapas de cada una de las regiones se reflejan en el Programa Sectorial de Turismo (GOEV, 2012).

Un listado de los mismos por región nos ayuda a ubicar la riqueza de regiones y de atractivos turísticos de Veracruz (SECTUR, 2013).

Los municipios de Tlapacoyan y Atzalan son municipios con vocación turística. Tlapacoyan se encuentra dentro de la segunda región o *Región Totonaca* y Atzalan se encuentra dentro de la tercera región o *Región Cultura y Aventura*. Con el reciente cambio de gobierno estatal (2017-2018) se mantienen las regiones turísticas, tal y como se muestran a continuación:

## 1.- Región Huasteca

Está compuesta por 35 municipios, de los cuales 15 tienen vocación turística.

<b>1. Benito Juárez</b>	<b>2. Castillo de Teayo</b>	<b>3. Cerro Azul</b>	<b>4. Citlaltépetl</b>	<b>5. Chalma</b>
<b>6. Chinampa de Gorostiza</b>	7. Chiconamel	<b>8. Chicontepec</b>	9. Chontla	10. Coahuilán
<b>11. El Higo</b>	<b>12. Huayacocotla</b>	13. Ilamatlán	14. Ixcatepec	<b>15. Ixhuatlán de Madero</b>
<b>16. Naranjos Amatlán</b>	17. Ozuluama	<b>18. Pánuco</b>	19. Platón Sánchez	<b>20. Pueblo Viejo</b>
<b>21. Tamalín</b>	<b>22. Tamiahua</b>	<b>23. Tampico Alto</b>	24. Tantima	<b>25. Tancoco</b>
<b>26. Tantoyuca</b>	27. Temapache	<b>28. Tempoal</b>	29. Tepetzintla	30. Texcatepec
<b>31. Tihuatlán</b>	32. Tlachichilco	<b>33. Tuxpan</b>	34. Zacualpan	35. Zontecomatlán de López y Fuentes

## 2.- Región Totonaca

Está compuesta por 22 municipios, de los cuales 14 tienen vocación turística, entre ellos Tlapacoyan parte de la región Filobobos y su entorno.

<b>1. Cazones de Herrera</b>	<b>2. Coatzintla</b>	<b>3. Colipa</b>	<b>4. Coyutla</b>	<b>5. Coxquihui</b>
<b>6. Chumatlán</b>	7. Espinal	8. Filomeno Mata	<b>9. Gutiérrez Zamora</b>	10. Juchique de Ferrer
<b>11. Martínez de la Torre</b>	12. Mecatlán	<b>13. Misantla</b>	<b>14. Nautla</b>	<b>15. Papantla de Olarte</b>
<b>16. Poza Rica</b>	<b>17. San Rafael</b>	<b>18. Tecolutla</b>	<b>19. Tlapacoyan</b>	<b>20. Vega de Alatorre</b>
<b>21. Yecuatla</b>	<b>22. Zozocolco de Hidalgo</b>			

## 3.- Región Cultura y Aventura

Está compuesta por 36 municipios, de los cuales 23 tienen vocación turística, y en donde se encuentra unos de los municipios pertenecientes a la región Filobobos y su entorno.

<b>1. Acajete</b>	<b>2. Acatlán</b>	<b>3. Actopan</b>	<b>4. Altotonga</b>	<b>5. Alto Lucero</b>
<b>6. Apazapan</b>	7. Ayahualulco	<b>8. Atzacán</b>	<b>9. Banderilla</b>	<b>10. Coacoatzintla</b>
<b>11. Coatepec</b>	12. Cosautlán	13. Chiconquiaco	<b>14. Emiliano Zapata</b>	<b>15. Ixhuacán de los Reyes</b>
<b>16. Jalacingo</b>	<b>17. Jalcomulco</b>	<b>18. Jilotepec</b>	19. Landero y Coss	<b>20. Las Minas</b>
<b>21. Las Vigas</b>	22. Miahuatlán	<b>23. Naolinco</b>	<b>24. Perote</b>	25. Rafael Lucio
<b>26. San Andrés Tlalnehuayocan</b>	27. Tatatila	28. Tenochtitlán	<b>29. Teocelo</b>	30. Tepetlán
<b>31. Tenampa</b>	32. Tlacolulan	33. Tonayán	<b>34. Villa Aldama</b>	<b>35. Xalapa</b>
<b>36. Xico</b>				

#### 4.- Región Primeros Pasos de Cortés

Esta región está compuesta por 30 municipios, de los cuales 9 tienen vocación turística. En esta región se ubican tres municipios que fueron objeto de estudio en las Agendas de competitividad del estado de Veracruz: Boca del Río, Veracruz y Tlacotalpan.

<b>1. Acula</b>	<b>2. Alvarado</b>	<b>3. Amatitlán</b>	<b>4. Antigua</b>	<b>5. Boca del Río</b>
<b>6. Carlos A. Carrillo</b>	7. Carrillo Puerto	8. Cosamaloapan	9. Cotaxtla	10. Chacaltianguis
<b>11. Ignacio de La Llave</b>	12. Isla	13. Ixmatlahuacan	14. Jamapa	15. Lerdo de Tejada
<b>16. Manlio Fabio Altamirano</b>	17. Medellín	<b>18. Otatitlán</b>	19. Paso de Ovejas	<b>20. Puente Nacional</b>
<b>21. Saltabarranca</b>	22. Soledad de Doblado	<b>23. Tlacotalpan</b>	24. Tlacojalpan	<b>25. Tlalixcoyan</b>
<b>26. Tierra Blanca</b>	27. Tres Valles	28. Tuxtilla	<b>29. Úrsulo Galván</b>	<b>30. Veracruz</b>

#### 5.- Región Altas Montañas

Esta región posee 56 municipios y tan sólo 20 tienen vocación turística.

<b>1. Aquila</b>	<b>2. Acutzinlgo</b>	<b>3. Alpatláhuac</b>	<b>4. Amatlán de los Reyes</b>	<b>5. Atoyac</b>
<b>6. Atlahuilco</b>	7. Atzacan	8. Astacinga	9. Camarón de Tejada	10. <b>Calchualco</b>
<b>11. Camerino Z. Mendoza</b>	<b>12. Coetzala</b>	13. Comapa	<b>14. Córdoba</b>	15. <b>Coscomatepec</b>
<b>16. Cuichapa</b>	17. Cuitláhuac	18. Chocamán	<b>19. El Naranjal</b>	<b>20. Fortín de las Flores</b>
<b>21. Huatusco</b>	22. Huiloapan	23. <b>Ixtaczoquitlán</b>	<b>24. Ixhuatlán del Café</b>	25. <b>Ixhuatlancillo</b>
<b>26. La Perla</b>	27. Los Reyes	28. Magdalena	29. Mariano Escobedo	<b>30. Maltrata</b>
<b>31. Mixtla de Altamirano</b>	<b>32. Nogales</b>	<b>33. Orizaba</b>	34. Omealca	35. Paso del Macho
<b>36. Rafael Delgado</b>	<b>37. Río Blanco</b>	38. San Andrés Tenejapa	39. Sochiapa	40. Soledad Atzompa
<b>41. Tequila</b>	42. <b>Tehuipango</b>	43. Tenampa	44. Tepatlaxco	45. Texhuacán
<b>46. Tezonapa</b>	47. Tlaquilpan	48. Tlilapan	49. Tlacotepec de Mejía	50. Tlaltetela
<b>51. Tomatlán</b>	52. Totutla	<b>53. Yanga</b>	54. Xoxocotla	55. Zentla
<b>56. Zongolica</b>				

## 6. Región Los Tuxtlas

Esta región es la más pequeña porque cuenta con 9 municipios, de los cuales 5 tienen vocación turística.

1. Ángel R. Cabada	2. Catemaco	3. Hueyapan de Ocampo	4. José Azueta	5. Juan Rodríguez Clara
6. Santiago Tuxtla	7. San Andrés Tuxtla	8. Santiago Sochiapan	9. Playa Vicente	

## 7.- Región Olmeca

Esta región está compuesta por 25 municipios, de los cuales 6 tienen vocación turística. Aquí se concentran el resto de los municipios de la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas, Soteapan, Pajapan y Tatahuicapan de Juárez. Uxpanapa es también una región selvática de incalculable valor ecológico.

1.- Acayucan	2. Agua Dulce	3. Coatzacoalcos	4. Cosolecaque	5. Chinameca
6. Hidalgotitlán	7. Ixhuatlán del Sureste	8. Jaltipán	9. Jesús Carranza	10. Las Choapas
11. Mecayapan	12. Minatitlán	13. Moloacán	14. Nanchital	15. Oluta
16. Oteapan	17. Pajapan	18. San Juan Evangelista	19. Sayula de Alemán	20. Soconusco
21. Soteapan	22. Tatahuicapan de Juárez	23. Texistepec	24. Uxpanapa	25. Zaragoza

Centrémonos en los dos municipios de la segunda y tercera región turística.

### 4.1.3 Tlapacoyan y Atzalan en distintas regiones turísticas

Es importante destacar la riqueza de atractivos turísticos naturales, culturales e histórico-monumentales de la entidad federativa. En el caso de la región de estudio, ambos municipios están en una misma área natural protegida, Filobobos y su entorno, distribuidos en dos regiones diferentes, región totonaca (Tlapacoyan) y región cultural y aventura (Atzalan).

Si bien esta situación podría dificultar la ubicación de ambos municipios como parte del área natural protegida Filobobos y su entorno, en esta investigación son agrupados ambos municipios ya que así se les distingue en su agrupación natural (Atzalan), reforzando y dándole valor a la historia totonaca (Tlapacoyan) con la identidad cultural y natural que los distingue, apta para realizar distintas actividades como destino turístico de aventura y ecoturismo.

### 4.1.4 Metodología de levantamiento de datos

Levantar los datos para la elaboración del catálogo de atractivos e inventario de servicios y productos turísticos requiere de fichas técnicas fundamentadas en conceptos comunes para México. La propuesta de SECTUR-GEMES (2013) fue mejorada y validada por la institución federal.

Este catálogo de atractivos turísticos e inventario de servicios turísticos, como los otros tres levantados para los destinos de la entidad federativa veracruzana siguió un procedimiento laborioso y una serie de pasos:

1. Identificar cada uno de los atractivos y clasificarlos de acuerdo a su *categoría* en el destino turístico.
2. Ubicarlos *geográficamente* para su descripción y accesibilidad.
3. Describir sus *características*, enfocado al tipo de segmento turístico (tipo de turismo que puede estar interesado en este recurso).
4. *Valorar* su importancia en el destino, enfocando su nivel de posicionamiento en el mercado (ancla, secundario o con potencial) para promover la inversión.
5. *Identificar* el resto de componentes de la oferta turística, esto es, los servicios turísticos, equipamiento e infraestructura.
6. *Analizar* la presencia de productos turísticos, su descripción y formas de comercialización mediante agencias de viaje.

#### 4.1.4.1 Atractivos turísticos: identificación, caracterización y valoración

##### Definición de catálogo

Un catálogo de atractivos turísticos es la recopilación ordenada de recursos en el municipio acompañada de material fotográfico. Este catálogo debe ser completo y exhaustivo e incluir todos los recursos o atractivos que puedan ser aprovechados para fines turísticos. Su actualización anual es recomendable (Piñar-Álvarez et al. 2013).

##### Tipología

Los recursos turísticos del municipio son parte fundamental de la oferta turística, dentro de lo que podemos considerar tres tipos de clasificación (SECTUR 2001; Piñar-Álvarez et al. 2013; Piñar Álvarez y Arredondo, 2014; Piñar-Álvarez y López, 2014; Piñar-Álvarez y Del Castillo, 2014):

(a) Atractivos acorde las *categorías*: Atractivos de tipo natural, cultural, histórico o monumental, que definen la identidad de un territorio y su población.

(b) Atractivos acorde el *poder de atracción*: Aquellos que, por su importancia o singularidad, captan el interés de quienes nos visitan, con estancia (turistas) o sin estancia (excursionistas o visitantes de día).

Se distinguen tres tipos de atractivo:

**Atractivo ancla.** Es el principal motivo de viaje y pueden atraer desde turismo regional, nacional e incluso internacional. Es por lo que el turista acude a dicho destino y lo tiene plenamente identificado, como por ejemplo: La torre Eiffel (Destino Paris), El museo de Antropología (Destino Ciudad de México), entre otros.

**Atractivo secundario:** Es el recurso que complementa al atractivo ancla en alguna de sus categorías y, por lo general, atrae a turismo regional y nacional. No son el principal motivo de viaje, pero pueden generar pernoctas durante la visita.

**Atractivos potenciales:** Son los recursos que existen en el destino y pueden generar interés para un público específico. Generalmente son visitados durante el año por la población local, pero no forman parte de la oferta turística por la falta de servicios turísticos dada la poca inversión que se les da. Ejemplo una gruta, arrecife o zona arqueológica.

Todos los atractivos, acorde la categoría y poder de atracción ponen las bases para el desarrollo de oferta y productos turístico a la hora de integrar los agrupamientos turísticos competitivos o “clúster turísticos”. Así, el catálogo ha tenido los dos niveles de análisis, clasificando los recursos por *categorías* y poder de atracción en número y en su representación geográfica. Posteriormente se presentan todos y cada uno de los atractivos:

**Atractivos naturales**

Son parte de la naturaleza y generan condiciones ambientales y llegan a ser atractivos para ser visitados por las personas, con el fin de recreación y esparcimiento durante algunos días. Estos son la fauna, la flora, las playas, ríos, montañas, cuevas, selvas, bosques.

Todos los atractivos naturales se presentan en el cuadro 12.

Cuadro 12. Atractivos naturales de la región Filobobos y su entorno. Poder de atracción

**ATRACTIVOS NATURALES**

<b>ANCLA</b>	<b>SECUNDARIO</b>	<b>POTENCIAL</b>
Rio Filobobos (7)	Cascada Tomata (3)	Rancho Los Morteros (1)
Cascada El Encanto (8)	Río La Palmilla (9)	Cascada Rancho Nuevo (2)
		Aguas termales Río San Pedro (4)
		Caverna de Xioquimata (5)
		Grutas de barrancones (6)

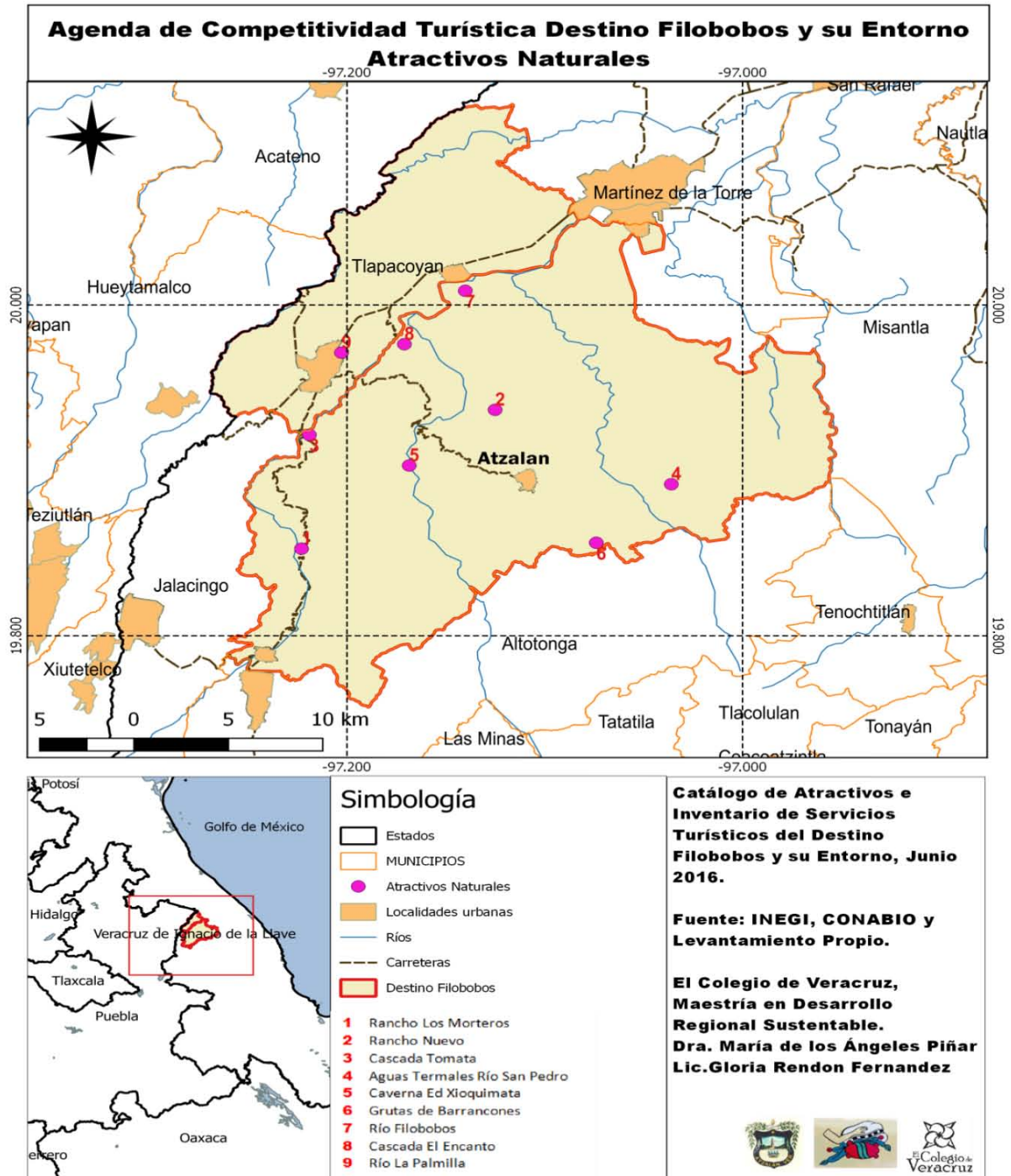
*El número señala su localización en el mapa.*

Fuente: Elaboración propia (2016)

Todos los atractivos naturales del destino Filobobos y su entorno se presentan en rosa y con número en el mapa 3.

Como podemos observar excepto el río la Palmilla (9), ubicado en Tlapacoyan, todos los atractivos naturales de la región se encuentran en el municipio de Atzalan y suman 8 atractivos en el área natural protegida.

Mapa 3. Filobobos y su entorno. Atractivos Naturales (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)



### **Atractivos culturales**

Son todos aquellos recursos intangibles que forman parte de la herencia de un pueblo o región. Estos son: las tradiciones y costumbres típicas, artesanías, la gastronomía, el folclore (bailes y vestimenta) y diferentes manifestaciones artísticas como la pintura, la música o la literatura y en algunas ocasiones algún deporte que llega a ser representativo (Cuadro 13).

Cuadro 13. Atractivos culturales de la región Filobobos y su entorno. Poder de atracción (2016)

#### **ATRACTIVOS CULTURALES/DEPORTIVOS**

<b>ANCLA</b>	<b>SECUNDARIO</b>	<b>POTENCIAL</b>
Carrera Kayaks Alseseca (C)	Festival de la fertilidad (A)	Artesanías locales de Tlapacoyan (F)
	Parque Juárez (B)	Restaurante Las Acamayaz (G)
	Hotel Bicentenario (K)	Restaurante El Descanso (H)
		Gamberi Pizzas (I)
		Restaurante Huamúchil (J)
		Feria San Isidro (D)
		Peregrinación de la Virgen de Guadalupe (E)

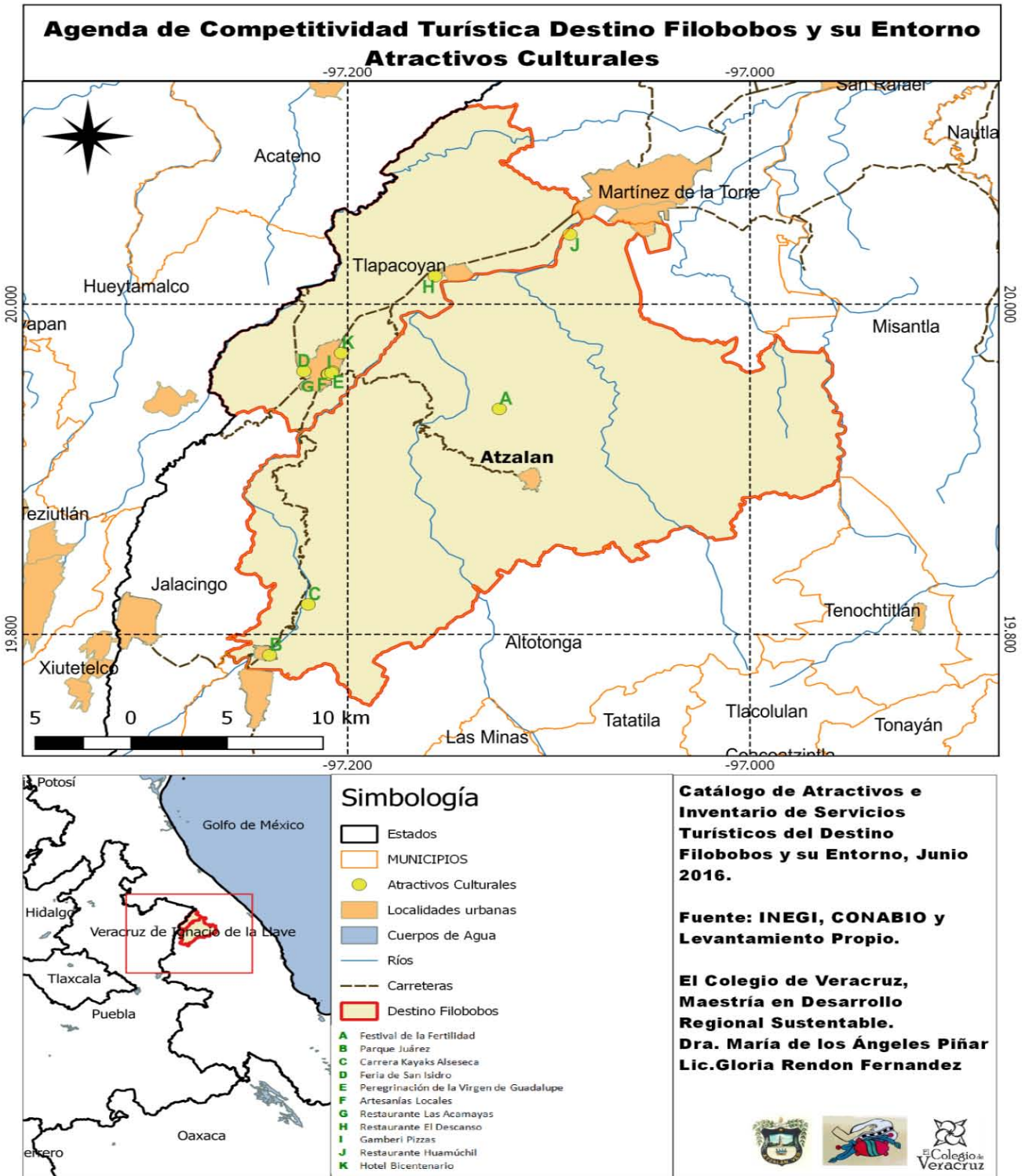
Las consonantes señalan su localización en el mapa.

Fuente: Elaboración propia (2016), acorde Piñar-Álvarez y Arredondo (2014)

Todos los atractivos culturales del destino Filobobos y su entorno se presentan en amarillo y con letras en el mapa 4.

Como se puede observar, tan sólo destacan tres atractivos culturales y deportivos en el municipio de Atzalan: Carrera Kayas (C), Festival de la Fertilidad (A) y el Parque Juárez (B) por orden de importancia. Los otros siete atractivos culturales se encuentran distribuidos en Tlapacoyan.

Mapa 4. Filobobos y su entorno. Atractivos Culturales (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Atractivos histórico-monumentales**

Son todas aquellas manifestaciones tangibles, construcciones con valor artístico e histórico de los destinos, tales como los edificios, la arquitectura local, la arqueología y sitios o rutas con significado especial (religioso, simbólico e histórico).

El Cuadro 14 nos muestra el conjunto de atractivos histórico monumentales del destino.

Cuadro 14. Atractivos Histórico-Monumentales de la región Filobobos. Poder de atracción (2016)

#### **ATRACTIVOS HISTORICO-MONUMENTALES**

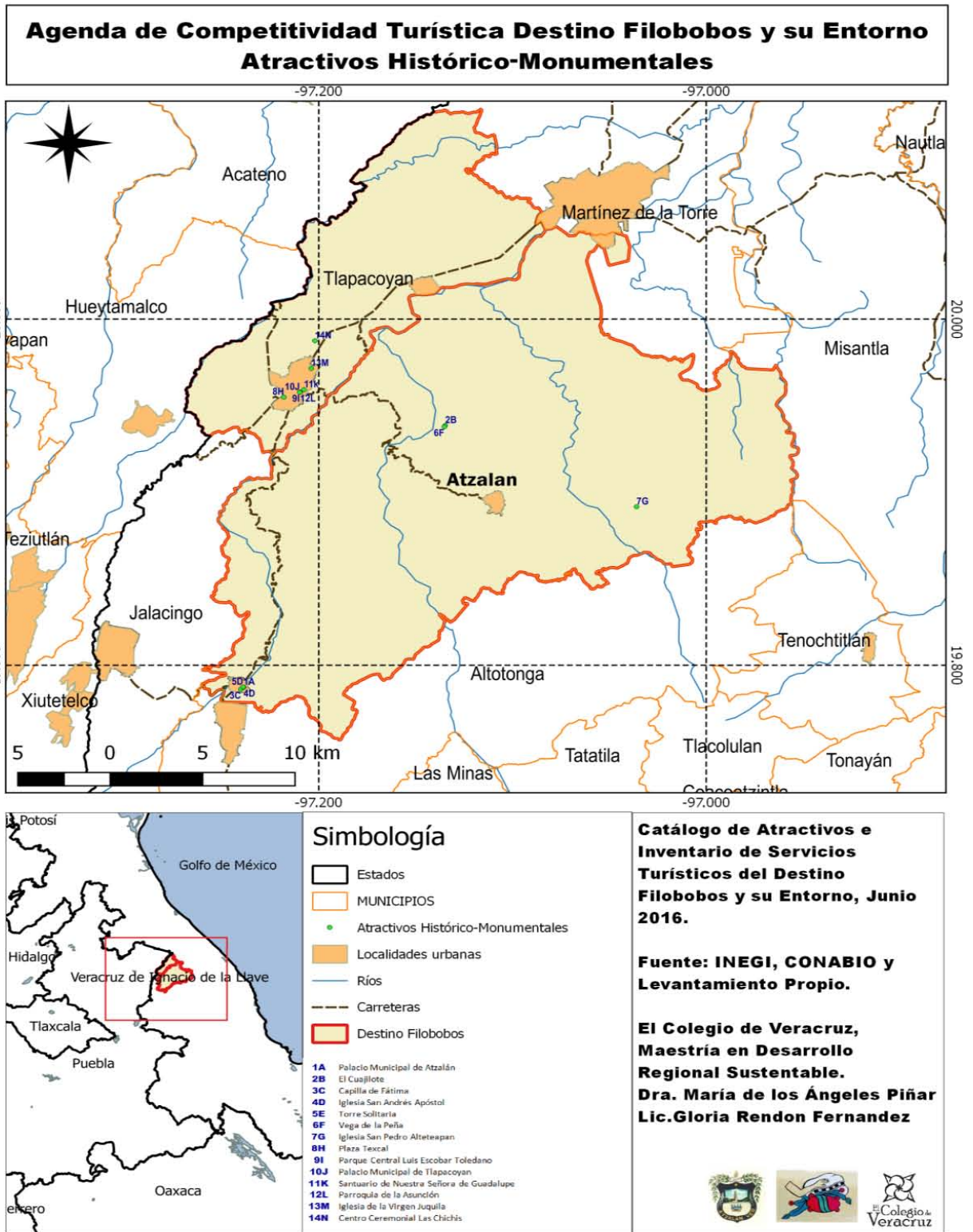
<b>ANCLA</b>	<b>SECUNDARIO</b>	<b>POTENCIAL</b>
Zona Arqueológica El Cuajilote (2B)	Torre Solitaria (5E)	Iglesia San Pedro Alteteapan (7G)
Zona Arqueológica Vega de la Peña (6F)	Plaza Texcal (8H)	Capilla Fátima (3C)
		Iglesia San Andrés Apóstol (4D)
		Palacio Municipal de Tlapacoyan (10J)
		Parque Luis Escobar Toledano (9I)
		Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe (11K)
		Parroquia de la Asunción (12L)
		Iglesia de la Virgen de Juquila (13M)
		Palacio Municipal de Atzalan (1A)
		Centro ceremonial Las Chichis (14N)

***El número y la letra señalan su localización en el mapa.***

Fuente: Elaboración propia (2016)

El mapa 5 muestra la distribución de atractivos histórico-monumentales en Filobobos en números y letras en azul. En Tlapacoyan se aprecian 7 atractivos y en Atzalan destacan también 7 atractivos.

Mapa 5. Filobobos y su entorno. Atractivos Histórico-Monumentales (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Así, el catálogo se estructurará por la singularidad del destino dentro de sus categorías de cara a mejorar su competitividad mediante una buena promoción, comercialización y gestión del recurso.

### ***Atractivos ancla***

En este destino existen seis atractivos ancla, de los cuales dos son naturales (Río Filobobos y la Cascada del encanto); uno es cultural (Competencia deportiva de Kayaks) que se lleva a cabo en el río Alseseca, y dos son histórico-monumentales (zona arqueológica El Cuajilote y la zona arqueológica de Vega de la Peña).

### ***Atractivos secundarios***

En este destino existen cinco atractivos que complementan a los atractivos ancla, de los cuales dos son naturales (Cascada de Tomata y río de la Palmilla), dos son culturales (el Festival de la Fertilidad) y dos son histórico-monumentales (Torre Solitaria y Plaza Texcal).

### ***Atractivos potenciales***

En cuanto a los atractivos que cuentan con un potencial para complementar la visita al destino, pero con escasa promoción, infraestructura y equipamiento, suman 21. De ellos cinco son naturales (rancho Los Morteros, cascada Rancho Nuevo, Aguas termales San Pedro, las cavernas de Xioquimata, grutas de Barrancones), siete son culturales (artesanías de Tlapacoyan que están expuestas en el parque del municipio, restaurantes Las Acamayas, El Descanso y Huamuchil, Pizzas Gamberi, feria de San Isidro y la Peregrinación de la Virgen de Guadalupe), y once son histórico-monumentales (la iglesia de San Pedro, capilla Fátima, iglesia de San Andrés Apóstol, el Palacio Municipal y el parque Luis Escobar Toledano de Tlapacoyan, el Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe, Parroquia de la Asunción, iglesia de la Virgen de Juquila, centro ceremonial Las Chichis, el Palacio Municipal y el parque Central Juárez de Atzalan.

### **Instrumento usado: ficha técnica para identificar, caracterizar y valorar cada atractivo**

La ficha sirve para describir las características de cada uno de los atractivos turísticos inventariados (Anexo 1). Identificar y caracterizar el atractivo se hizo desde la visión de lo que es importante para cualquier visitante (Piñar et al., 2013). Los criterios utilizados en la ficha técnica de cada atractivo fueron los siguientes:

- Vías de acceso
- Periodo de funcionamiento
- Horario de visita
- Costo de entrada o de visita
- Estado de conservación
- Presencia de guías
- Valoración para la inversión
  - Uso de suelo
  - Tipo de propiedad
  - Facilidad de acceso
- Señalización
- Señalética (placas informativas)
- Proveedores asociados a los atractivos
- Equipamiento e Infraestructura (básica y ambiental)

**Ubicación o localización del recurso en el destino:**

Lugar donde se ubica el atractivo turístico o dirección. Se añadió el teléfono, correo electrónico y página web.

**Procedencia de los visitantes y nivel de afluencia:**

Se distinguió entre visitantes señalando el lugar de procedencia y los meses/días de mayor visita. En caso de existir el dato, se indica la cantidad de usuarios o visitantes al recurso (en número y/o porcentaje), mostrando si se trata de un recurso masivo con gran atractivo o un recurso de poco interés. Los atractivos no contabilizan la demanda.

**Periodo de funcionamiento o de visitas (estacionalidad):**

Determina la regularidad del uso del recurso o si el recurso es visitado durante todo el año, o de forma intensiva durante algunos meses, o solo se concentran turistas durante algunos días o semanas específicas al año. Además se preguntó el costo, los días y el horario de acceso.

**Estado de conservación o calidad del entorno:**

Condiciones en las que se encuentra el recurso: bien conservado (limpio, libre de contaminación y sin alteraciones), deteriorado o muy deteriorado (si el inmueble tiene daños estructurales o está descuidado, así como los ríos contaminados o sucios).

El recurso puede estar aislado o se localiza en un sitio geográfico determinado, con lo cual se debe revalorizar su atractivo.

Si la calidad del entorno está en mal estado, deteriorado, fuertemente intervenido por desarrollos urbanos mal planificados o simplemente contaminados, la calidad del entorno se resentirá y el atractivo desaparecerá.

Si el entorno es armonioso y agradable, se eleva el atractivo del recurso, su calidad será alta.

**Presencia de guía de turismo local**

Guía de turismo, con o sin certificación.

**Recomendaciones para el visitante**

Ropa y zapatos cómodos, llevar sombrero, llevar mucha agua, a carro, a pie

**Valorar la inversión en el atractivo**

Se hizo desde la visión del posible inversor en proyectos productivos, en el destino donde se encuentra el atractivo. Los criterios utilizados en la ficha fueron los siguientes:

**Uso de suelo:**

-Uso urbano: cuando los recursos están dentro de ciudades o pueblos principales. Es el caso de edificios históricos o monumentales, que tienen un uso cultural residencial, comercial, institucional o religioso.

-Uso rural: cuando los atractivos tienen un uso productivo (agrícola, ganadero, minero) fuera del límite urbano.

-Uso de área natural (protegida): cuando se trata de un recurso controlado por leyes o reglamentos especiales, para garantizar su conservación (reservas naturales, reserva de la biosfera, parques nacionales, etc.).

***Tipo de propiedad o régimen de tenencia de la tierra:***

Ejidal, comunal, privado, religioso, bien público (municipal, estatal, federal). Este dato es de vital importancia para recursos turísticos en el medio rural con áreas naturales, protegidas o no.

***Accesibilidad /vías de acceso/condiciones de accesibilidad:***

Posibilidades de acceder al recurso, esto es, de forma fácil, a través de carreteras o vías en buen estado, o difícil, cuando se trata de lugares aislados o inaccesibles. La facilidad de acceso al atractivo se hace imprescindible. En caso de ser accesible para personas con capacidades diferentes se señalará en los equipamientos del atractivo.

***Señalización externa:***

Es preciso evaluar si los recursos pueden ser localizados por el turista con facilidad, gracias a las debidas indicaciones para llegar al atractivo.

***Señalización interna o señalética:***

Placa informativa para acceder al atractivo y dentro del atractivo.

***Existencia de equipamiento del atractivo turístico:***

El recurso puede contar con medios que contribuyan a su disfrute, por ejemplo: equipamiento cultural, educativo, deportivo, asistencial, rampas para personas con capacidades diferentes, cafetería, limpieza, imagen, servicios básicos (bancos, cajeros automáticos).

***Existencia de infraestructura del atractivo turístico:***

Aquí hacemos referencia a la presencia de infraestructura relacionada con el transporte (aeropuerto, muelle, estación de autobuses, ferrocarril, taxis, ciclo vías), la existencia de teléfono público y teléfono interior, baños y agua corriente, aire acondicionado, servicio de seguridad, iluminación, separación de residuos y sistema de comunicación (wifi, red celular, cibercafé cercano).

Todos estos criterios fueron analizados en el conjunto de los atractivos.

**4.1.4.2 Servicios y productos turísticos. Identificación y valoración**

Los servicios turísticos aparecen en torno a las necesidades del turista, desde que sale de su casa hasta que regresa y, si no existen, deben crearse.

La figura 10 muestra los momentos del viaje, asociados a los servicios turísticos. Los servicios que debe encontrar el visitante en el *destino a su llegada* son información (sobre el sitio que visita, los atractivos y los servicios a su disposición), medios de transporte (para desplazarse a los atractivos) y señalización, para orientarse y llegar sin problemas al atractivo.

Y, *durante su estancia*, requiere alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, transportes (arrendadora de autos), comercios, servicios bancarios, seguridad a través de la presencia de cuerpos municipales, estatales o federales.

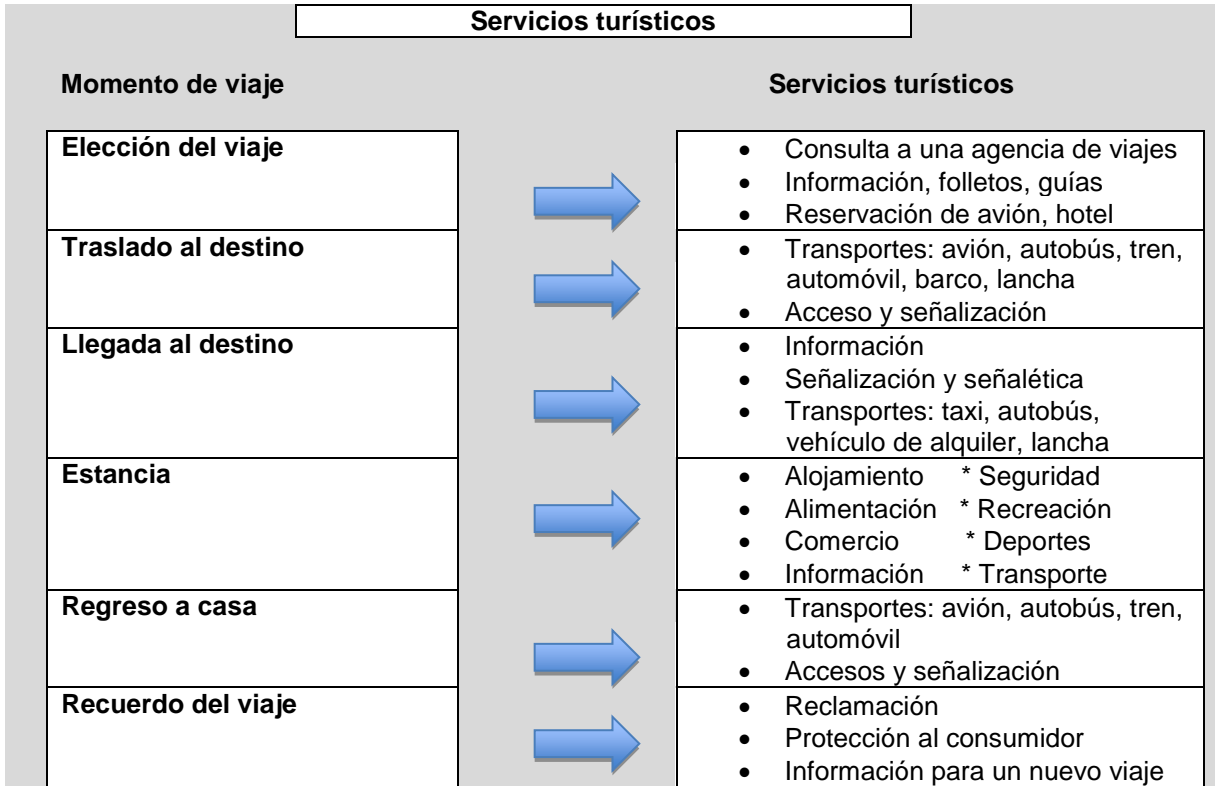


Figura 10. Servicios turísticos asociados al viaje  
 Fuente: Elaboración propia acorde Piñar Álvarez y Del Castillo (2014)

**Servicios turísticos**

Elaborar un inventario de servicios turísticos nos ayuda a conocer la capacidad de nuestro destino para recibir visitantes y por ello consiste en diferenciar la recolección de datos acorde tipo el servicio o establecimiento con fines turísticos (Figura 11).



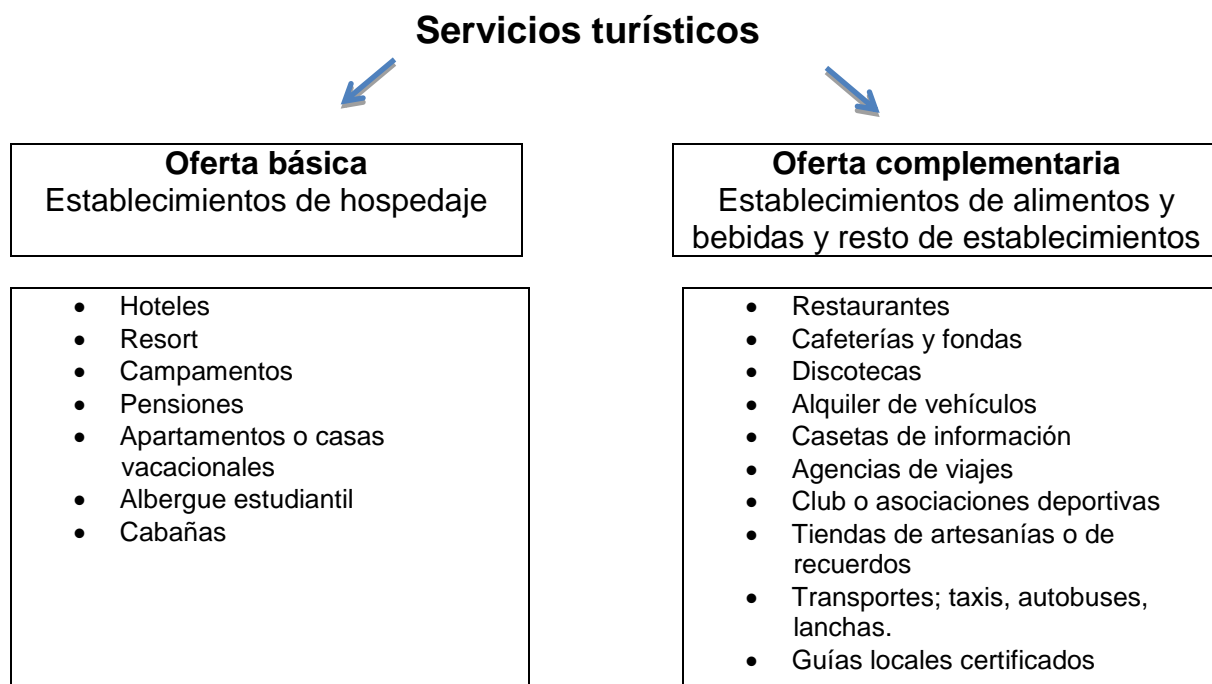






Figura 11. Tipo de servicios turísticos: básicos o complementarios  
Fuente: Piñar Álvarez y Del Castillo (2013)

Veamos seguidamente todos y cada uno de los atractivos por categorías.



#### 4.1.5 Filobobos: catálogo de atractivos turísticos naturales, culturales e histórico monumentales

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Rancho Los Morteros	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Comunidad de Xicotés	
COORDENADAS GPS	N 19° 51' 15.40" W 71° 13' 38.30"	
VÍAS DE ACCESO	Sin asfaltar	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 8::00 a 18:00 hrs	
COSTO DE ENTRADA	Sin costo, solo con la autorización del propietario	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERISTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Se recomienda visitar la cascada los meses de septiembre y noviembre	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Privado	
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente	
SEÑALIZACIÓN	No hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Con alimentos y bebidas	
EQUIPAMIENTO	Medioambiental, limpieza e imagen	
INFRAESTRUCTURA	Transporte colectivo, botes de basura	



Fuente: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Cascada Rancho Nuevo	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Comunidad de Rancho Nuevo	
COORDENADAS GPS	N 97° 56' 19.60" W 97° 07' 50. 90"	
VÍAS DE ACCESO	Asfaltado y sin asfaltar	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario	
COSTO DE ENTRADA	Sin costo, solo con la autorización del propietario	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Ropa cómoda y apta para caminar en rancho ganadero	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Privado	
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente, con dificultad para llegar	
SEÑALIZACIÓN	No hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Ninguno	
EQUIPAMIENTO	Medioambiental	
INFRAESTRUCTURA	Taxis colectivos	



Fuente: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Cascada Tomata	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Carretera Federal Atzalan-Tlapacoyan	
COORDENADAS GPS	N 19° 55' 28.2" W 97° 13' 14.5"	
VÍAS DE ACCESO	Sin asfaltar	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 8:00 a 18:00 hrs	
COSTO DE ENTRADA	\$30.00	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Mide aproximadamente 20 m, con una corriente abundante durante todo el año y proviene del río Alseseca	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Privado	
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (con dificultad para llegar)	
SEÑALIZACIÓN	Si hay (no suficiente)	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Transporte externo	
EQUIPAMIENTO	Medioambiental, limpieza e imagen	
INFRAESTRUCTURA	Taxis y botes de basura	

Fuente: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Aguas Termales Río San Pedro	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Comunidad de Vega del río San Pedro	
COORDENADAS GPS	N 19° 53 49. 30" W 97° 02`16.10"	
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica carretera Tlapacoyan-Plan de arroyos	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario	
COSTO DE ENTRADA	Sn costo	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Dicho nacimiento se encuentra a una temperatura de 35° C con componentes óxidos	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Natural	
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (con dificultad para llegar)	
SEÑALIZACIÓN	No hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Ninguno	
EQUIPAMIENTO	Medio ambiental	
INFRAESTRUCTURA	Taxis colectivos	

Fuente: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Caverna de Xioquimata	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Rancho Xioquimata, cerca del río Filobobos	
COORDENADAS GPS	N 19° 54' 17.16 " W 97° 10' 11.53 "	
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica, carretera Atzalan-Tlapacoyan Km. 23.5 en la comunidad de Pilares	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario	
COSTO DE ENTRADA	Libre	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Cavidad natural se encuentra en el margen izquierdo del río Filobobos, rancho Xioquimata	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Natural	
FACILIDAD DE ACCESO	Insuficiente, con dificultad para llegar	
SEÑALIZACIÓN	No hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Ninguno	
EQUIPAMIENTO	Medio ambiental	
INFRAESTRUCTURA	Taxis colectivos	

Fuente: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

**ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Grutas de Barrancones
TIPO DE ATRACTIVO	Natural
UBICACIÓN	Comunidad de Barrancones, Atzalan
COORDENADAS GPS	N 19°51'36.90" W97° 04'44.00"
VÍAS DE ACCESO	Terracería
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario
COSTO DE ENTRADA	Libre
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Escurrimientos superficiales provenientes de la filtración del agua, creando formaciones de estalactitas y estalagmitas





**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Área Natural Protegida
TIPO DE PROPIEDAD	Natural
FACILIDAD DE ACCESO	Insuficiente, con dificultad para llegar
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Ninguno
EQUIPAMIENTO	Medio ambiental
INFRAESTRUCTURA	Taxis colectivos





**Fuente:** Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	Río Filobobos	
TIPO DE ATRACTIVO	Natural	
UBICACIÓN	Carretera Tlapacoyan-Plan de Arroyos	
COORDENADAS GPS	N 20°00'51.40" W 97°08'41.33"	
VÍAS DE ACCESO	Asfalto	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario	
COSTO DE ENTRADA	Libre	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	La gente acude para recrearse en las pozas que se forman a lo largo de esta sección del río	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Natural	
FACILIDAD DE ACCESO	Excelente	
SEÑALIZACIÓN	Si hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Comercios de alimentos y bebidas y balsas de descenso de ríos	
EQUIPAMIENTO	Medio ambiental, sanitarios y botes de basura	
INFRAESTRUCTURA	Taxis colectivos y servicio urbano	



Fue

nte: Elaboración propia (2016), con datos de Ramírez y Vargas (2010)



TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL			
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO			
NOMBRE	Cascada El Encanto		
TIPO DE ATRACTIVO	Ancla		
UBICACIÓN	Carretera Federal Tlapacoyan - Martínez de la Torre, desviación Encanto		
COORDENADAS GPS	N 19° 58' 57.6" W 97° 10' 26.22"		
VÍAS DE ACCESO	Sin asfaltar/terracería empedrada		
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año		
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	7:00 - 18:00 hrs		
COSTO DE ENTRADA	\$10 x persona;\$50 en vehículo; \$50 para ver la cascada		
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado		
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No Hay		
CARACTERISTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Acudir con ropa cómoda para caminar		
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN			
USO DE SUELO	Área Natural Protegida		
TIPO DE PROPIEDAD	Hay que acceder por una propiedad privada		
FACILIDAD DE ACCESO	Excelente		
SEÑALIZACIÓN	Si hay		
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No existe		
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Campamentos con servicio de: guía, lanchas, equipo de seguridad, puestos de artesanías, comercios de alimentos y bebidas		
EQUIPAMIENTO	Medio de transporte público, sanitarios, módulo de información, seguridad y red celular		
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad por la carretera estatal Tlapacoyan-Martínez de la Torre.		

Fuente: Elaboración propia (2016)

TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: NATURAL		
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO		
NOMBRE	La Palmilla	
TIPO DE ATRACTIVO	Secundario	
UBICACIÓN	Carretera Federal Tlapacoyan – Martínez de la Torre, localidad La Palmilla, Km. 93	
COORDENADAS GPS	N 19° 58' 26.8" W 97° 12' 16.9"	
VÍAS DE ACCESO	Sin asfaltar/Terracería	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario	
COSTO DE ENTRADA	Gratuito, excepto de estacionamiento con costo de \$20	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Deteriorado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERISTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES	Acudir con ropa cómoda, por el tipo de accesibilidad	
VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN		
USO DE SUELO	Área Natural Protegida	
TIPO DE PROPIEDAD	Ejidal	
FACILIDAD DE ACCESO	Insuficiente	
SEÑALIZACIÓN	No existe, sólo en carretera estatal	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No existe	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Población dedicada principalmente a la agricultura, ganadería, aunque durante el trayecto se pueden encontrar comercios de alimentos y bebidas.	
EQUIPAMIENTO	Aquí se terminan los recorridos en descenso de río el cual comienza en el Encanto. Existen campamentos con servicios de hotel y restaurante, al igual se cuenta con estacionamiento.	
INFRAESTRUCTURA	Accesibilidad para transporte público, iluminaciones públicas y sanitarios.	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Fuente: Elaboración propia (2016)

ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)	
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO	
NOMBRE	Festival de la Fertilidad
TIPO DE ATRACTIVO	Evento
UBICACIÓN	Cabecera municipal de Atzalan y zona arqueológica Cuajilote
COORDENADAS GPS	N 19°47'20.45" W 97°14'37.16" N 19°56'18.99" W 97°07'48.25"
VÍAS DE ACCESO	Asfalto y terracería
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Particularmente durante el mes de septiembre
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Acorde horario de evento
COSTO DE ENTRADA	Cooperación voluntaria
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Inicia en 2006 con el objetivo de dar a conocer los atractivos turísticos, tradiciones y recursos naturales del municipio.
<b>VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN</b>	
USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Bien público
FACILIDAD DE ACCESO	Excelente
SEÑALIZACIÓN	Hay poca
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Hoteles, restaurantes, artesanos, entre otros.
EQUIPAMIENTO	Cultural y medio ambiental
INFRAESTRUCTURA	Taxis, medio de transporte, sanitarios, botes de basura.



**ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Parque Juárez
TIPO DE ATRACTIVO	Arquitectónico
UBICACIÓN	Calle Hidalgo esquina con Dr. Daniel Guzmán, Atzalan, Veracruz.
COORDENADAS GPS	N 19°47'23.80" W 97°14'33.90"
VÍAS DE ACCESO	Asfalto
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario
COSTO DE ENTRADA	No hay
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Este espacio ha estado desde la fundación de Atzalan, sufriendo varias modificaciones, hasta llegar hoy en día en ser el Parque Juárez



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Bien público
FACILIDAD DE ACCESO	Excelente
SEÑALIZACIÓN	Hay poca
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Comercios de alimentos y bebidas
EQUIPAMIENTO	Recreativo, rampas, limpieza e imagen, red celular
INFRAESTRUCTURA	Taxis, iluminación, botes de basura



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Feria San Isidro
TIPO DE ATRACTIVO	Religioso
UBICACIÓN	Carretera Tlapacoyan- San José
COORDENADAS GPS	N 19°57'55.66" W 97°13'31.28"
VÍAS DE ACCESO	Asfalto en malas condiciones
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Una vez al año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Sin horario
COSTO DE ENTRADA	Gratuito
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado, aunque con deterioro en las vías de comunicación.
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Se lleva a cabo como parte de la celebración a San Isidro Labrador, comunidad cercana a la cabecera del municipio de Tlapacoyan



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Religioso
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente, con dificultad para llegar
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Comercios de alimentos y bebidas y juegos de diversión
EQUIPAMIENTO	Sanitarios
INFRAESTRUCTURA	Iluminación, vías de comunicación en malas condiciones, al igual de no existir suficiente señalización para que los turistas puedan acudir



Fuente: Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Peregrinación de la Virgen de Guadalupe
TIPO DE ATRACTIVO	Religioso-Peregrinación
UBICACIÓN	Centro del municipio
COORDENADAS GPS	Punto de reunión: N 19° 57' 55.4" W 97° 12' 46.3"
VÍAS DE ACCESO	No aplica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Recorrido los días 9 o 10 de diciembre y la principal el 12 de diciembre
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Acorde evento
COSTO DE ENTRADA	No aplica
ESTADO DE CONSERVACIÓN	No aplica
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Se lleva a cabo tres o dos días antes del 12 de diciembre como parte del cumpleaños de la virgen de Guadalupe de El Cerrito



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Religioso
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (Con dificultad para llegar)
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Comercios de alimentos y bebidas
EQUIPAMIENTO	Rampas, sanitarios, red celular.
INFRAESTRUCTURA	La suficiente para acudir caminando, en carro propio o colectivos.



Fuente: Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO	
NOMBRE	Artesanías locales
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural
UBICACIÓN	Parque central
COORDENADAS GPS	N 19°57'45.90" W 97°12'59.10"
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 9:00 a 21:00 hrs
CONSTO DE ENTRADA	Sin costo
ESTADO DE CONSERVACIÓN	No aplica
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	No aplica




VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN	
USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Bien público
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (existe con dificultad para llegar)
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Hoteles y restaurantes de la localidad
EQUIPAMIENTO	No aplica
INFRAESTRUCTURA	No aplica



Fuente: Elaboración propia (2016)

TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)	
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO	
NOMBRE	Restaurante Las Acamayaz
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural



UBICACIÓN	Centro del municipio	
COORDENADAS GPS	N 19°57'45.33" W 97°12'57.40" O	
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 8:00 22:00 hrs.	
COSTO DE ENTRADA	Ninguno	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado	
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay	
CARACTERISTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Comida típica del municipio y de la región y su especialidad en mariscos.	
<b>VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN</b>		
USO DE SUELO	Urbano	
TIPO DE PROPIEDAD	Propiedad privado	
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (existe dificultad para llegar	
SEÑALIZACIÓN	No hay	
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay	
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Con otros restaurantes, campamentos y hoteles de la región	
EQUIPAMIENTO	Hotel, wifi, taxis, estacionamientos y sanitarios.	
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad con transporte propio y transporte público	

Fuente: Elaboración propia (2016)



**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Restaurante El Descanso
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural
UBICACIÓN	Carretera federal Tlapacoyan-Martínez de la torre
COORDENADAS GPS	N 20°02'53.45" W 97°05'37.06"
VÍAS DE ACCESO	Carretera Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo del año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 8:00 a 20:00 hrs
COSTO DE ENTRADA	Ninguna
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Podemos encontrar cualquier tipo de platillo típico de la región, con su principal especialidad que son los mariscos.



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Privado
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente
SEÑALIZACIÓN	Poco
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Con hoteles y restaurantes de la región, al igual de artesanos de las localidades aledañas.
EQUIPAMIENTO	Estacionamiento, wifi, y sanitarios
INFRAESTRUCTURA	Iluminación, buena accesibilidad para transporte propio y público



Fuente: Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Gamberi Pizzas
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural
UBICACIÓN	Calle:
COORDENADAS GPS	N 19° 57' 50.4" W 97° 12' 47.9"
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Pendiente
COSTO DE ENTRADA	No aplica
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Este sitio es distinguido por realizar las pizzas a la leña, con un costo económico y con un sabor particular



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Privado
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente (con dificultad para llegar)
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	No hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Principalmente con los comercios de alimentos y bebidas
EQUIPAMIENTO	Limpieza e imagen
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad, iluminación, poco espacio



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Restaurante Guamuchil
TIPO DE ATRACTIVO	Gastronómico
UBICACIÓN	Carretera Federal Tlapacoyan-Martínez de la Torre. Congregación Javier Rojo Gómez
COORDENADAS GPS	N 20°02'53.45" W 97°05'37.06"
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 9:00 a 22:00 hrs
COSTO DE ENTRADA	Ningún costo
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Lugar donde la especialidad son las carnes asadas: pollos asados, rostizados, conejos y ahora cuenta con una diversidad de platillos de mariscos.



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Privado
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Con hoteles y restaurantes de la región
EQUIPAMIENTO	Cuenta con wifi, estacionamiento y sanitarios
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad por su ubicación a orilla de carretera



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Hotel Bicentenario
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural
UBICACIÓN	Calle Héroes de Tlapacoyan, Francisco Villa
COORDENADAS GPS	(no se tomaron)
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De
COSTO DE ENTRADA	Sin costo
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Lugar conocido por su variedad de servicios: hotel, salón para fiestas, restaurante y balneario



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Privado
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Con hoteles, restaurantes y artesanos de la región
EQUIPAMIENTO	Hotel, balneario, salón de eventos sociales, estacionamiento y sanitarios.
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad por su ubicación a orilla de carretera.



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**TLAPACOYAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: CULTURAL (INTANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Carrera Kayaks Alseseca
TIPO DE ATRACTIVO	Deportivo
UBICACIÓN	Carretera Estatal Atzalan-Tlapacoyan
COORDENADAS GPS	N 19° 49' 08.2" W 97° 13' 18.4"
VÍAS DE ACCESO	Asfáltica
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	De uno a tres días, en lo que dura la competencia
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	Acorde el evento
COSTO DE ENTRADA	\$ 50.00
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Lugar apto para realizar deporte extremo, como la carrera de kayaks que se lleva a cabo año con año, donde llegan a acudir turistas de más de 80 países



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Área Natural Protegida
TIPO DE PROPIEDAD	Privado
FACILIDAD DE ACCESO	Suficiente
SEÑALIZACIÓN	No hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay eventual
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Principalmente con hoteles, campamentos y restaurantes de la región
EQUIPAMIENTO	No hay
INFRAESTRUCTURA	Buena accesibilidad, aunque no la suficiente para la capacidad de visitantes.



Fuente: Elaboración propia (2016)

**ATZALAN FICHA TÉCNICA. CATEGORÍA DE ATRACTIVO: HISTÓRICO MONUMENTAL (TANGIBLE)**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ATRACTIVO**

NOMBRE	Palacio Municipal
TIPO DE ATRACTIVO	Cultural
UBICACIÓN	Calle Constitución esquina con Hidalgo, Atzalan, Veracruz.
COORDENADAS GPS	N 19°47'23.80" W 97°14'33.90"
VÍAS DE ACCESO	Asfalto
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	Todo el año
HORARIO DE VISITA (ACCESO)	De 9 a 18 hrs
COSTO DE ENTRADA	No hay
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bien conservado
GUIA DE TURISMO LOCAL O EXTERNO	No hay
CARACTERISTICAS MÁS RELEVANTES Y RECOMENDACIONES ESPECIALES	Inicia su construcción en los años ochenta y terminada en 1901



**VALORACIÓN PARA LA INVERSIÓN**

USO DE SUELO	Urbano
TIPO DE PROPIEDAD	Bien público
FACILIDAD DE ACCESO	Excelente, calle Constitución esquina con Hidalgo, Atzalan, Veracruz.
SEÑALIZACIÓN	Si hay
SEÑALÉTICA (PLACA INFORMATIVA)	Si hay
VINCULACIÓN CON OTROS PROVEEDORES	Comercios de alimentos y bebidas
EQUIPAMIENTO	Recreativo, limpieza e imagen, red celular
INFRAESTRUCTURA	Iluminación, botes de basura, sanitarios, seguridad



Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 4.1.6 Inventario de servicios básicos

Con respecto a los servicios básicos en el destino turístico, el cuadro siguiente muestra los 28 establecimientos de hospedaje en su categoría de hoteles, posadas y moteles, situados en Tlapacoyan, en su mayoría: 27 en Tlapacoyan y 1 en Atzalan.

Cuadro 15. Establecimientos de Hospedaje en Filobobos (2016)

NOMBRE	DIRECCION	COMUNIDAD/ MUNICIPIO	TELEFONOS
HOTEL AVENTUREC	Carretera Tlapacoyan - Martínez km 38	Piedra Pinta Tlapacoyan	3154300
HOTEL RANCHO EL CARMEN	Carretera Tlapacoyan – Martínez, desviación al encanto	Tlapacoyan	3151955
POSADA OLIVER	Cuauhtémoc, no. 400	Tlapacoyan	3150704
HOTEL PLAZA	Cuauhtémoc, no. 300	Tlapacoyan	3150530
HOTEL MARRICH	Gutiérrez Zamora, no. 401	Tlapacoyan	3150057
HOTEL SAN DIEGO	Llave, no. 408	Tlapacoyan	3150876
HOTEL SAN AGUSTIN	Héroes de Tlapacoyan no. 322	Tlapacoyan	3150023
HOTEL LOS ARCOS	5 de mayo, no. 200	Tlapacoyan	3150690
HOTEL VALENCIA	Ferrer, no. 602	Tlapacoyan	3154051
HOTEL ORIENTE	Cuauhtémoc esq. hidalgo s/n	Tlapacoyan	3152126
EL DECANO	Ignacio de la Llave, no. 201	Tlapacoyan	3154171
HOTEL SANTA JULIA	Cuauhtémoc, no. 506	Tlapacoyan	3154353
HOTEL ROSIL	Pról. Cuauhtémoc y Arriaga ,s/n	Tlapacoyan	3150488
HOTEL POSADA GASTON	5 de mayo	Tlapacoyan	
HOTEL PARAISO VIC	Carretera Tlapacoyan – Martínez	Tlapacoyan	2323241852
HOTEL S.R	Col. Netzahualcóyotl	Tlapacoyan	3151814
POSADA HERNANDEZ	Frente a la terminal	Tlapacoyan	2251011670
HOTEL DEL PARQUE	Héroes de Tlapacoyan, 509 a un costado 22 de nov.	Tlapacoyan	3150217
HOTEL LA CARRETA	Libramiento	Tlapacoyan	3151194
HOTEL BICENTENARIO		Tlapacoyan	3156555
HOTEL RANCHO EL TITANIC	Carretera Tlapacoyan – Martínez desviación al encanto	Tlapacoyan	2321442201
RANCHO ECOTURISTICO ORIENTE		La Lagunilla, Tlapacoyan	
HOTEL RANCHO LA ENCANTADA	Carretera Tlapacoyan - Martínez desviación al encanto	Tlapacoyan	2251001573
MOTEL REAL HACIENDA	Carretera Tlapacoyan – Martínez	Tlapacoyan	3151825
MOTEL MEDITERRÁNEO	Carretera Tlapacoyan – Teziutlán	Tlapacoyan	
MOTEL LA FINCA	Carretera Atzalan - Tlapacoyan	Tlapacoyan	
POSADA HERNANDEZ	Ferrer esq. Zaragoza	Tlapacoyan	2251011670
CABAÑAS SAN JAVIER	La Palmilla	La Palmilla Atzalan	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)

Con respecto a los servicios complementarios en el destino turístico, el cuadro siguiente muestra los 23 establecimientos de alimentos, asimismo todos en Tlapacoyan, salvo un restaurante en Atzalan.

Cuadro 16. Establecimientos de alimentos en Filobobos (2016)

<b>RESTAURANT</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>COMUNIDAD MUNICIPIO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>LAS ACAMAYAS</b>	Héroes de Tlapacoyan s/n	Tlapacoyan	3150291
<b>RESTAURANTE LUPITA</b>	Héroes de Tlapacoyan s/n	Tlapacoyan	3154963
<b>EL ACUARIO</b>			
<b>EL CARMEN</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	El encanto, Tlapacoyan	3151955
<b>EL DESCANSO</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	El jobo, Tlapacoyan	3155054
<b>PIZZAS MAGIARE</b>	Cuauhtémoc 400	Tlapacoyan	3151451
<b>EL OASIS</b>	Cuauhtémoc s/n	Tlapacoyan	3150161
<b>CARNES AHUMADAS PIEDRA PINTA</b>		Piedra pinta, Tlapacoyan	3152682
<b>CARNES AHUMADAS DON JUVE</b>		Piedra pinta, Tlapacoyan	3151384
<b>COCTELERIA LA SIRENITA</b>	Héroes de Tlapacoyan s/n	Tlapacoyan	2251031027
<b>EL CONCHAL</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	Tlapacoyan	3151383
<b>RESTAURANTES VILLA ROSA</b>		Tlapacoyan	2251032734
<b>MERENDERO EL RECREO</b>		Rojo Gómez, Tlapacoyan	2323244245
<b>RESTAURANT HUAMUCHIL</b>		Rojo Gómez, Tlapacoyan	2323248647
<b>LOS COMPADRES</b>		Tlapacoyan	2251050456
<b>EL VENADO</b>		Tlapacoyan	2251009172
<b>ASADERO LA PARRILLA</b>		Tlapacoyan	
<b>RESTAURANTE PEPES</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	Tlapacoyan	3151458
<b>CARNES ASADAS HERRERA</b>	A un costado del puente rio Filobobos	Tlapacoyan	2251053644
<b>LA GRANJA</b>	km 2 carretera Tlapacoyan - Martínez	La Garita, Tlapacoyan	2251014235
<b>CAFÉ LOS FAROLES</b>		Col. Centro, Tlapacoyan	
<b>CAFÉ FRANK DE GUME</b>		Col. Centro, Tlapacoyan	
<b>RESTAURANTE SAN JAVIER</b>	La Palmilla	La Palmilla Atzalan	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)

Con respecto a las seis empresas complementarias que ofrecen descenso de ríos en el destino turístico, tenemos el cuadro siguiente.



Cuadro 17. Descenso de ríos en Filobobos (2016)

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>COMUNIDAD/ MUNICIPIO</b>	<b>TELEFONOS</b>
<b>RIOS EXTREMOS</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	Tlapacoyan	225 3151060
<b>RAFTING ESPEDICIONES</b>		Tlapacoyan	225 3150821
<b>AVENTUREC</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez	Piedra Pinta, Tlapacoyan	225 3154300
<b>RAFTING CELIS</b>		Tlapacoyan	225 3151011
<b>EXPEDICIONES TITANIC</b>	Desviación hacia el Encanto	Tlapacoyan	232 1142201
<b>FILOBOBOS CAMP</b>	Carretera Tlapacoyan - Martínez 700 mts de la cascada, desviación al Encanto	Tlapacoyan	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)  
Con respecto a los artesanos, son numerosos los productos que se ofrecen, principalmente en Tlapacoyan.

Cuadro 18. Artesanos en Filobobos (2016)

<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO DE ARTESANIA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>COMUNIDAD/ MUNICIPIO</b>	<b>TELEFONOS</b>
<b>JUANA TRINIDAD HERNANDEZ CRUZ</b>	ARTESANIA EN HOJA DE TOTOMOISTE	18 de julio 107 col Benito Juárez	Tlapacoyan	2251012899
<b>EDMUNDO SANCHEZ PATIÑO</b>	PINTURA AL OLEO	Hidalgo 202	Tlapacoyan	2253150244
<b>GUILLERMO MARTINEZ RIVERA</b>	ARTESANIA DE TEPALCAYO	Juan Escutia y 13 de septiembre 301 col. colegio militar	Tlapacoyan	2251010435
<b>ISMAEL ZURITA CABAÑAS</b>	ARTESANIA EN NARANJO	Cuauhtémoc 504	Tlapacoyan	2251005584
<b>ROSA RAMIRO LOPEZ</b>	ARTESANIA DE RECICLAJE	Jardines 108 col las gardenias	Tlapacoyan	2251000949
<b>EDUVIGES VAZQUEZ LOZANO</b>	MANTA RUSTICA	Díaz Mirón 212 col Ferrer	Tlapacoyan	2251038901
<b>MARIA I. GUERRERO HERNANDEZ</b>	APICULTURA	Mesclero	Atzalan	2321120311
<b>JOSE DOMINGO REYES MARTINEZ</b>	ARTESANIA DE TEPALCAYO	Miguel alemán 113 col Chihuahua	Tlapacoyan	2251047982
<b>MIGUEL ANGEL ROJO ROJO</b>	PINTURA, OLEO Y CERAMICA	Gutiérrez Zamora 517	Tlapacoyan	
<b>OMAR CAMACHO ANDRADE</b>	ACCESORIOS ARTESANALES	Xicoténcatl 102 col. 22 de nov	Tlapacoyan	3151095
<b>LEONEL DOMINGUEZ</b>	ARTESANIA DE TEPALCAYO	Iturbide 506 col fco. Glez. bocanegra	Atzalan	2321044071

<b>MOTA</b>				
<b>VIRGINIA MARIN HERRERA</b>	MANTA, HOJA DE MAIZ Y PLAYERA	Juárez 502	Tlapacoyan	3150536
<b>JOSE LUIS BELLO ESPINOSA</b>	CARPINTERIA	Calle 4, col flores Magón	Tlapacoyan	3153143
<b>DIANA LINDA GARCIA ZACARIAS</b>	DIBUJO AL CARBON	Nicolás bravo 309, Col Rastrillo	Tlapacoyan	
<b>DORA ALICIA GOMEZ</b>	PINTURA		Tlapacoyan	
<b>EVA LAVALLE</b>	PINTURA TEXTIL	Escuela Ruiz enfrente	Tlapacoyan	3151386
<b>AGUSTIN LARIOS</b>	ARTESANÍA EN HOJA DE TOTOMOISTE		Tlapacoyan	
<b>BLANCA R. RAMIRO</b>	RECICLAJE		Tlapacoyan	
<b>AGUSTIN GARCIA PONCE</b>	ARTESANÍA EN HOJA DE TOTOMOISTE		Tlapacoyan	3156002
<b>FREDY LANDERO CASTILLO</b>	ÓLEO SOBRE MADERA RUSTICA		Atzalan	2323247434
<b>YANINE</b>	MIEL		Tlapacoyan	2251057356
<b>JOSE SOBREVILLA</b>	ARTESANÍA EN PINO		Tlapacoyan	2251085260
<b>ARTURO BENAVIDES MARTINEZ</b>	ARTESANÍA RUSTICA, FIGURAS DE PIEDRA FIGURAS DE TULE		Piedra Pinta, Tlapacoyan	2325936185
<b>MARIA DEL CARMEN TEJEDA HERNANDEZ</b>	TEJIDO	Carril del jaral s/n col. colegio militar	Tlapacoyan	2251031350
<b>YOLANDA SANCHEZ GARCIA</b>	TEJIDO	Calle 2 núm. 100 col flores Magón	Tlapacoyan	2251036740
<b>MARIA MICAELA CRUZ FERNANDEZ</b>	BISUTERIA ARTESANAL	Zaragoza 920	Atzalan	2311198252
<b>IGNACIO ROMERO C.</b>	TRONCADOS ALAJEROS,FRUTEROS, LAMPARAS DEP.VAS	Heroico colegio militar 202 col heroico colegio militar	Tlapacoyan	2251014668
<b>CATALINA RAMOS JUAREZ</b>	GASTRONOMIA	Llave núm. 615	Tlapacoyan	2253152154
<b>JUANA RAMOS ZAMORA</b>	GASTRONOMIA	Arriaga y Rayón 701	Tlapacoyan	2251040005
<b>CARLOS BELLO ABURTO</b>	TAXIDERMISTA	Xicoténcatl 103 col. 22 de nov.	Tlapacoyan	2251035683
<b>DELFINA SANCHEZ HUERTA</b>	GASTRONOMÍA		Tlapacoyan	2251036020
<b>DREDDY LANDERO CASTILLO</b>	PINTURA	Por tienda Aurrera	Atzalan	2321250589

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)

En cuanto a los servicios complementarios orientados a informar sobre los atractivos de Filobobos y su entorno, encontramos varios guías de turismo, plasmados en el cuadro 19.

Cuadro 19. Guías de turismo en Filobobos (2016)

<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>COMUNIDAD/ MUNICIPIO</b>	<b>TELEFONOS</b>
<b>AMANCIO MARTINEZ HERNANDEZ</b>	CULTURA INDIGENA	Juárez 313	Atzalan	2311127376
<b>ISMAEL BRAVO</b>	ANTROPOLOGO		Tlapacoyan/ D.F	5544429633
<b>JOSE FRANCISCO HINOJOSA</b>	ARQUEOLOGO		San Isidro, Tlapacoyan	2251052277
<b>JOSE LUIS HERRERA TELLEZ</b>	ARQUITECTO	Francisco González boca negra 805	Tlapacoyan	2251040678
<b>ADALBERTO GUZMAN</b>	ARQUITECTO		Tlapacoyan	3151049
<b>VIANEY LARA REYES</b>	LA MEJOR 107.1		Tlapacoyan	2251043857
<b>JOSE MANUEL GARCIA</b>	GRAFICO DE MARTINEZ		Atzalan	2324395756
<b>JUVERTO MARTINEZ GONZALEZ "CUCO"</b>			Tlapacoyan	
<b>JANET LUCERO URBINA APOLINAR</b>			Tlapacoyan	2251010365
<b>FIDEL PEÑA PEREZ</b>	Director zona arqueológica Vega de la Peña		Atzalan	2321233742
<b>JOSE ROBERTO ANDRADE VEGA</b>			Atzalan	2325936887
<b>ANASTASIO PARRA MONFIL</b>	Profesor	Mina 904	Tlapacoyan	2251085195
<b>MANUEL ALEJANDRO MENDOZA MORALES</b>	DIRECTOR CASA DE CULTURA		Tlapacoyan/ Atzalan	2251031959 2321081913
<b>ALFONSO DIEZ</b>	CRONISTA		Tlapacoyan	5554344636
<b>JORGE DUPINET</b>	DIRECTOR DE PROYECTO		Tlapacoyan/ Xalapa	2281114405

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)

#### 4.1.7 Conclusiones

La presencia de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales en la región de Filobobos es la suficiente y necesaria (Cuadro 20) para elaborar una estrategia de comunicación y comercialización.

Los visitantes, además, pueden disfrutar de una gran diversidad de alojamientos, establecimientos de alimentos, oferta artesanal y de guías de turismo en el área natural protegida Filobobos.

Cuadro 20. Resumen de atractivos turísticos y oferta por municipio en Filobobos (2016)

CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS	ATZALAN	TLAPACOYAN	REGIÓN FILOBOBOS TOTAL
ATRATIVOS NATURALES	8	1	9
ATRATIVOS CULTURALES	3	7	10
ATRATIVOS HISTÓRICO MONUMENTALES	7	7	14
SUMA ATRACTIVOS	18	15	33
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	1	27	28
ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS	1	22	23
DESCENSO DE RÍOS	0	6	6
ARTESANOS	5	27	32
GUÍA DE TURISMO	5	10	15
SUMA SERVICIOS BÁSICOS (OFERTA)	12	92	104
SUMA TOTAL	30	107	137

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Tlapacoyan y Atzalan, Ver. (2016)

Sin embargo los atractivos tienen una serie de carencias que disminuyen el nivel de competitividad del destino Filobobos.

#### Vías de acceso

En cuanto a las vías de acceso, para los *atractivos naturales*, la mayoría cuentan con carretera o terracería cercanas para poder llegar al atractivo, en algunos casos se caminan tramos que van de 100 a 1 km. La mayoría mantiene su alrededor sin asfaltar, lo cual es muy favorable para que el atractivo no se deteriore.

En lo que respecta a los *atractivos culturales*, todos cuentan con las vías asfaltadas y algunas de ellas en malas condiciones, lo que llega a molestar al visitante, según las encuestas.

Los *atractivos histórico-monumentales* cuentan con vías asfaltadas a excepción de las zonas arqueológicas El Cuajitote y Vega de la Peña donde existe una combinación de asfalto con terracería, en donde hay accesos en los cuales hay que caminar hasta 2 km.

La señalización es el punto débil en todas vías de acceso y requiere de un proyecto ejecutivo que el ayuntamiento debe elaborar para presentar a la Secretaría de Turismo estatal.

### **Periodo de funcionamiento**

En lo que respecta a los *atractivos naturales*, el periodo de funcionamiento es durante todo el año ya que en su mayoría no existe un control de las personas que acuden a ellos debido a su ubicación y libre acceso.

Los *atractivos culturales* tienen un periodo de funcionamiento de todo el año, como es el caso de los restaurantes y artesanías, con servicio permanente. Pero atractivos que son de índole deportiva, religiosa o eventual como lo es el caso de la carrera de Kayaks y las tradicionales peregrinaciones, San Isidro y Virgen de Guadalupe, sólo se llevan a cabo una vez al año.

El periodo de funcionamiento de los *atractivos histórico-monumentales* también es durante todo el año a excepción de los palacios municipales de los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan, los cuales ofrecen sus servicios sólo entre semana, de lunes a viernes o en los días que laboran sus oficinas.

### **Horario de visita**

La mayoría de los *atractivos naturales* no tienen horarios específicos de visita, es decir, no cuentan con regulación al respecto. En los que si se manifiesta este requisito es en los lugares que son de índole privado, como Rancho los Morteros, Cascada Tomata y Cascada el Encanto. De igual forma, los *atractivos culturales* que cuentan con horario son los establecimientos: los restaurantes y las tiendas de artesanías locales. Los demás, como los eventos deportivos o religiosos cambian el horario cada año por el comité que los organiza.

En cuanto a los *atractivos histórico-monumentales* en su mayoría cuentan con un horario establecido, ya que por lo general son monumentos arquitectónicos o que se encuentran al servicio de la comunidad, como es el caso de los palacios municipales de Atzalan y Tlapacoyan, las plazas que se encuentran bajo el control del ayuntamiento municipal como Texcal, las parroquias e iglesias y las zonas arqueológicas que se encuentran bajo el resguardo del Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH).

### **Costo de entrada o de visita**

Existen *atractivos naturales* que no tienen costo alguno debido a que son de libre acceso y sin horario como es el caso de los naturales. Tan sólo la cascada de Tomata y cascada del Encanto cobran su acceso, por ser propiedades privadas.

Los demás sitios, como restaurantes y las artesanías locales que forman parte de los *atractivos culturales* son de libre acceso, ya que prestan un servicio permanente de venta de productos. En cuanto a los *histórico-monumentales*, en general no se cobra la entrada, solamente tiene costo el acceso a las zonas arqueológicas de El Cuajilote y Vega de la Peña.

### **Estado de conservación**

En todos los atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales, el estado de conservación es bueno o bien conservado. Tan sólo dos atractivos, Capilla Fátima y río La Palmilla, se encuentran deteriorados. En el caso de la Capilla Fátima, sin regulación alguna, encontramos el descuido y abandono por parte de los lugareños y autoridades del municipio de Atzalan. En el caso del río La Palmilla, está siendo contaminado por la descarga directa de aguas residuales, y no se cuenta con las medidas o acciones necesarias (planta de tratamiento de aguas residuales) para su limpieza y conservación por parte del ayuntamiento.

## **Presencia de guías**

Todos los atractivos, sin importar su tipo, no cuentan con guía de visitantes que los promocióne, a excepción de los guías que se encuentran a servicio de los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan. Eso no quiere decir que no existan guías en la región, sino que se encuentran sin certificar y realizan el trabajo de guía por su cuenta. Ello es un problema para los atractivos y para llevar un control de las visitas y la seguridad de las mismas.

## **Valoración para la inversión**

### **A. Uso de suelo**

*Uso urbano:* Existen 20 atractivos de uso urbano, de los cuales 10 son culturales y 10 histórico-monumentales, en su mayoría estos se encuentran cerca de la cabecera municipal, por lo que es muy fácil su identificación.

*Uso rural:* Existen dos atractivos de uso rural, de los cuales uno es cultural y otro histórico-monumental, estos atractivos, en su mayoría se encuentran lejos de la cabecera municipal y no cuentan con los servicios básicos.

*Área Natural Protegida:* Hay 12 atractivos en el Área Natural Protegida Filobobos y su entorno, nueve son atractivos naturales, uno es cultural y dos histórico-monumentales. Algunos de ellos son zonas arqueológicas en bosque mesófilo de montaña, pero en su mayoría son ríos, los cuales presentan problemas de contaminación, causados principalmente por descargas domiciliarias y actividades agrícolas desarrolladas en la región. En algunos casos las descargas domiciliarias se ha desarrollado debido a la población ubicada en zonas inaccesibles, las cuales no cuentan ni con servicios de drenaje y alcantarillado, ni recolección de basura.

### **B. Tipo de propiedad**

Hay 10 atractivos privados, 6 atractivos naturales, 1 ejidal, 6 religiosos y 11 de bien público. De todos ellos 4 naturales y 6 culturales. Este es un dato importante ya que más de la tercera parte del total de los atractivos naturales son privados y se encuentran en el área natural protegida, sin control del uso de suelo y de sus recursos naturales, lo cual puede alterar y modificar el estado de conservación.

### **C. Facilidad de acceso**

Existe una suficiente y excelente accesibilidad a la mayoría de los atractivos, principalmente culturales e histórico-monumentales, ya que son de bien público y se encuentran cerca de la cabecera municipal, al igual que los que son de índole privado. En algunos atractivos naturales la facilidad de acceso es sólo suficiente debido a que es mayor la distancia y se requiere más tiempo para llegar a ellos. Existe una excepción: la accesibilidad a los municipios a través de la carretera principal que se encuentra en pésimas condiciones, especialmente en el tramo del municipio de Tlapacoyan, llena de baches, con señalización vial escasa y sin paradores que permitan apreciar la belleza del paisaje natural. La inversión estatal en materia de infraestructura vial es urgente.

### **Señalización**

Existe una deficiencia en cuanto a señalización en las vías de comunicación, ya que sólo en algunos atractivos *ancla* (Tomata, Filobobos y cascada El Encanto) se cuenta con ellos, al igual que los de uso público (palacios municipales y parques de los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan). Esta circunstancia, dificulta la localización de muchos atractivos que podría ser de gran interés para los visitantes y hasta el momento no han sido o son escasamente visitados.

### **Señalética (placas informativas)**

Este es un requisito muy importante y que sólo tienen los establecimientos como restaurantes y atractivos de bien público, como los ayuntamientos de ambos municipios, iglesias, plazas, y también las dos zonas arqueológicas.

### **Proveedores asociados a los atractivos**

La mayoría de los atractivos, como es el caso de los naturales, mantienen una vinculación con proveedores de bienes informales, tanto alimentos como bebidas. En el caso de los atractivos culturales e histórico-monumentales mantienen una vinculación con campamentos eco turísticos, restaurantes, cafés y hoteles de la región, aunque no en su mayoría.

### **Equipamiento e Infraestructura (básica y ambiental)**

Para el caso de los *atractivos naturales*, la mayoría de ellos no cuenta con equipamiento (sanitarios, botes de basura, señalética) e infraestructura (miradores, seguridad, señalización, accesibilidad), los cuales son de gran importancia para desarrollar diversas actividades sin afectar el medio ambiente. En algunos casos solo se llega a contar con sanitarios y botes de basura debido a su ubicación.

Para el caso de algunos *atractivos culturales e histórico-monumentales* si se cuenta con este equipamiento e infraestructura ya que se encuentran cerca de la cabecera municipal y existen más posibilidades de infraestructura básica. Sin embargo no todas se encuentran en buen estado ni son suficientes para la cantidad de visitantes que acuden a los atractivos, sobre todo en las épocas de mayor afluencia: Navidad, Semana Santa, verano y puentes, esto es, en temporada alta.

En resumidas cuentas, la elaboración de un proyecto ejecutivo orientado a mejorar la señalización y señalética es prioritario; asimismo la regulación en materia de acceso y el uso de equipamientos. El trabajo con los proveedores y prestadores de servicios turísticos se hace imprescindible.

## **4.2 Infraestructura y equipamiento del destino Filobobos**

En este capítulo de resultados se analizan el nivel de cobertura de infraestructura y el equipamiento turístico con los que cuentan los municipios de Atzalan y Tlapacoyan del destino Filobobos y su entorno, Veracruz.

### **4.2.1 Infraestructura del destino**

La infraestructura en los destinos turísticos es crucial debido a la necesidad de accesibilidad (terrestre, aérea, marítima) para una movilidad satisfactoria del habitante y visitante. De igual forma se analizan las carencias y necesidades del destino con el interior y exterior de la región.

### **Comunicaciones y Transportes de Filobobos**

Como lo muestra el próximo cuadro 21 el municipio con mayor cobertura de carretera nacional y local pavimentada es Atzalan con un 95% cubierto, a diferencia de Tlapacoyan que suma 82,5% de la cubierta asfáltica nacional y local.

Cuadro 21. Comunicaciones y transportes en la región Filobobos (2016)

INFRAESTRUCTURA CARACTERISTICAS	Tipología de carretera	ATZALAN		TLAPACOYAN		REGION FILOBOBOS	
		Pavimentada %	Sin pavimentar %	Pavimentada %	Sin pavimentar %	Pavimentada %	Sin pavimentar %
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	Carretera nacional	100	0	80	20	90	10
	Carretera local	90	10	85	15	87.5	12.5
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>82.5%</b>	<b>17.5%</b>	<b>88.75</b>	<b>11.25%</b>

Fuente: Elaboración propia, con datos de H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

### **Red de agua potable**

Con respecto a la red de agua potable, a continuación se muestran los parámetros para ambos municipios, proporcionados por los respectivos ayuntamientos.

Cuadro 22. Infraestructura de la Red de agua potable en la región Filobobos

CARACTERISTICAS/ PARAMETROS	ATZALAN		TLAPACOYAN		REGION FILOBOBOS	
Cobertura red urbana (%)	100%		60		80%	
Cobertura red rural (%)	80%		0		40%	
Potabilizadora de agua certificada	0		0		0	
Volumen de agua que suministran (m3/seg.)	0		0		0	
Volumen de agua que facturan (m3 / seg.):	0		0		0	
Grado de presión sobre el recurso (en %)	0		0		0	
Consumo de agua per cápita (litro/día/hab.):	180 litros		50 litros		115 litros	
Consumo de agua por habitación (l./casa-habitación/día):	720		200			
Perdidas en la red de agua potable (en %)	Por roturas	Por falta de pago	Por roturas	Por falta de pago	Por roturas	Por falta de pago
	20%	0	0	0	10%	0
Medidas para cubrir la demanda de agua con incremento de visitantes:	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

El promedio de pérdidas de agua potable en la región Filobobos ha sido de un 10%, principalmente por roturas, como lo identificó la administración 2014-2017. No hay medidas para cubrir la demanda turística.

### **Red de saneamiento**

De igual forma el tratamiento de aguas residuales es ínfimo, sólo del 10%, mientras que Tlapacoyan reporta el 80%, dando un promedio regional del 45%. En este sentido, los tipos de plantas de tratamiento usadas son Aeróbica, Biodigestor y Sedimentación.



Sin embargo, la planta de tratamiento del Biodigestor ya no se encuentra en operación por la falta de capacidad y mantenimiento, por lo que la cobertura a nivel regional del 40% reportada puede ser mucho menor. Estos datos los aportó el ayuntamiento, tal y como se muestra en el cuadro 23.

Cuadro 23. Red de saneamiento en la región Filobobos (2016)

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGION FILOBOBOS</b>
<b>Cobertura red urbana de alcantarillado</b>	40%	65%	52.50%
<b>Nivel de tratamiento de aguas residuales</b>	10%	80%	45%
<b>Existencia de plantas de tratamiento (cobertura %)</b>	10%	70%	40%
<b>Tipo de planta:</b>	Aeróbica	Biodigestor y sedimentación	
<b>No. de edificios públicos que utilizan el agua pluvial:</b>	0	0	0
<b>Calidad de las aguas residuales tratadas (solidos sedimentales en mililitros/litros promedio mensual)</b>	0.02	0	0.01
<b>Medidas para tratar el agua con incremento de visitantes:</b>	0	0	0
<b>Medidas para evitar la eutrofización</b>	Clarificador a la salida de la planta de tratamiento	Colocación de plantas de tratamientos y clarificador	

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

No se cuenta con edificios que utilicen el agua residual, ni medidas para tratar el agua, a pesar de que existe una mayor demanda del líquido con el aumento de visitantes.

### **Energía, aire, ruido y teléfonos**

La red de energía eléctrica es un servicio que se cubre en la totalidad de las viviendas de la región en el medio urbano. La cobertura rural es inferior y suma un promedio de 80%, tal y como muestra la siguiente (Cuadro 24)

Cuadro 24. Energía, aire, ruido y teléfonos en la región Filobobos (2016)

<b>CARACTERISTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGION FILOBOBOS</b>
<b>Fuentes de abastecimiento energético:</b>	Eléctrico	Eléctrico	Eléctrico
<b>Capacidad del suministro eléctrico:</b>	s/d	70 Y 100 w	
<b>Cobertura en la red urbana (%):</b>	100%	100%	100%
<b>Cobertura en la red rural (%):</b>	90%	100%	80%
<b>Consumo anual de energía per cápita (KW/año/habitante)</b>	0	25.2 w	
<b>Consumo de energía por habitación (KW/Habitación/mes):</b>	0	2100 w	

Sistema de control por contaminación acústica	0		0		0	
Concentración atmosférica de Bióxido Azufre	0		0		0	
Concentración atmosférica de Monóxido de Carbono	0		0		0	
Número de centrales telefónicas (en no.): 3	Cobertura red urbana 40%	Cobertura red rural 10%	Cobertura red urbana 0	Cobertura red rural 0	Cobertura red urbana 20%	Cobertura red rural 5%
Medidas para mejorar la Imagen urbana y evitar contaminación visual	No ( ) Si ( X )		No ( X ) Si ( )		No ( ) Si ( )	
Acciones concertadas con la CFE, Telmex, Megacable, Cablevisión para cableado subterráneo.	No ( X ) Si ( )		No ( X ) Si ( )		No ( x ) Si ( )	

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

En cuanto a las centrales telefónicas se refiere, la cobertura urbana a nivel regional es de 20% y la rural de sólo 5%.

El rescate de espacios públicos es la única medida que existe de imagen urbana.

### **Infraestructura ambiental: Residuos sólidos urbanos**

El promedio de generación de residuos sólidos es de 3 kg/hab./día, mientras que en temporada de vacaciones, esto aumenta ½ kg más, siendo un promedio total de 3 ½ kg/hab./día en la región, tal y como muestra el cuadro 25.

Cuadro 25. Residuos Sólidos Urbanos en la región Filobobos (2016)

<b>CARACTERISTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>		<b>TLAPACOYAN</b>		<b>REGION FILOBOBOS</b>	
<b>Generación per cápita (Kg/hab/día):</b>	<b>2 kg/día</b>		<b>4 kg/día</b>		<b>3 kg/día</b>	
<b>Generación por turista (kg/turista/día):</b>	1 kg/día		s/d		1/2 kg x día	
<b>Cobertura de recolección (en %):</b>	75%		100%		87.50%	
<b>No. de camiones de basura:</b>	2		5		3.5	
<b>No. de botes de basura:</b>	500		14		257	
<b>Relleno sanitario conforme a la norma /Años de vida:</b>	Si	Años de vida: 15	No	Años de vida: 3		
<b>Capacidad del relleno sanitario (no. Ton).</b>	s/d		30,000 toneladas		15,000 toneladas	
<b>Años restantes de vida del relleno sanitario</b>	10 años		3 años		9	
<b>Separado en orgánico /inorgánico:</b>	orgánico: 40%	inorgánico: 60%	orgánico: s/d	Inorgánico s/d:	Orgánico 20%	Inorgánico: 30%
<b>Volumen de reciclado de desechos (en %).</b>	10%		10%		10%	
<b>No. de personal para limpia pública</b>	0		31		15.5	
<b>No. de personal capacitado</b>	0		1		0.5	

Programa de gestión integral de Residuos Sólidos Urbanos	0	0	0
Participación en programa de Manejo de residuos peligrosos (llantas, pilas)	0	0	0
Participación en programa de Manejo de Residuos Especiales (agujas, químicos)	0	0	0
Programa en materia de educación ambiental (medio educativo)	1	0	
Programa en materia de educación ambiental (medio social)	0	0	0
Programa en materia de educación ambiental (medio empresarial)	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

En cuanto a la cobertura de recolección de residuos sólidos a nivel regional es de 85.5%, el promedio total de camiones es de 3.5 y 257 botes de basura, por lo que habría que mejorar la cobertura de botes de basura en Tlapacoyan, principalmente, porque es donde se generan más residuos sólidos, dados los servicios que presta tanto a sus habitantes como a los visitantes.

Ninguno de los dos municipios cuenta con relleno sanitario conforme a la norma y no se separa los residuos sólidos para un posible aprovechamiento.

### **Red urbana e infraestructura y servicios turísticos**

Se cuenta con un promedio de 50 autobuses a nivel regional, lo cual si es insuficiente para los habitantes de la región, mayormente lo será para los visitantes. Debe destacarse que además del número de unidades, es importante poner atención en la calidad de las mismas y en el servicio que se brinda, tal y como muestra el siguiente cuadro 26.

Cuadro 26. Red urbana e infraestructura en la región Filobobos (2016)

<b>CARACTERISTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>		<b>TLAPACOYAN</b>		<b>REGION FILOBOBOS</b>	
<b>Autos per cápita</b>	(auto por persona): 0.10	No. de autobuses: 100	(auto por persona): 0	No. de autobuses: 0	(auto por persona): 0.5	No. de autobuses: 50
<b>Carpeta asfáltica permeable. Agua pluvial</b>	No		No		No	
<b>No. de estacionamiento de carros:</b>	No. de terminales de buses: 5	Horarios de servicio 6:00 a 20:00 hrs	No. de terminales de autobuses 4	Horarios de servicio corrido	No. de terminales de autobuses 4.5	Horarios de servicio
<b>Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público</b>	No		No		No	
<b>Taxis</b>	No. taxis registrados: 300 Costo: \$20 No. de sitios: 6		No. taxis registrados: 250 Costo: \$7 No., de sitios: 12		No. taxis registrados: 275 Costo: \$13.50 No. de sitios: 9	

<b>Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de un servicio público de renta para los visitantes)</b>	0	0	0
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

En cuanto a taxis se refiere existe un número considerable, ya que rebasa cuatro veces el número de autobuses. Es importante mejorar el número de terminales de autobuses para trasladarse no sólo de los municipios a la capital del Estado y otros municipios, sino también entre las localidades de los municipios y diversos puntos de la región, tal y como muestra el cuadro 27.

Cuadro 27. Infraestructura y servicios turísticos en la región Filobobos (2016)

<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGION FILOBOBOS</b>
Cableado subterráneo	0	s/d	0
Alumbrado público en zonas turísticas	40%	s/d	20%
Rehabilitación de fachadas	60%	s/d	30%
Nomenclatura de calles	s/d	s/d	s/d
Iluminación de monumentos y edificios históricos	50%	s/d	25%
Banquetas y guarniciones	80%	s/d	40%
Kioscos, fuentes y plazas	20%	s/d	10%
Servicios básicos en áreas naturales y zonas arqueológicas	10%	s/d	5%

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

La disponibilidad de los diversos servicios turísticos es poco destacable, ya que el alumbrado público en zonas turísticas de la región es muy deficiente (20%), al igual que la rehabilitación de las fachadas (30%), la iluminación de monumentos (25%) y solo se cuenta con el 10% de fuentes, kioscos y plazas en buen estado.

Asimismo, los servicios básicos que se ofrecen en las áreas naturales y los sitios arqueológicos, son insuficientes; atender estas carencias debería ser prioritario para las autoridades, propietarios y encargados de estas áreas, pues con las condiciones que prevalecen se descuida estas riquezas naturales y la seguridad de quienes las visitan.

#### 4.2.2 Equipamiento del destino

El equipamiento de un destino debe contribuir a mejorar los servicios que se ofrecen a los habitantes y visitantes. Estamos hablando del equipamiento cultural, deportivo, recreativo, asistencial y medio ambiental.

### **Equipamiento cultural**

En el aspecto cultural, sólo Tlapacoyan cuenta con un museo llamado “Texcal”. En número de auditorios destaca Atzalan con nueve, para la realización de eventos municipales a nivel regional. Es importante resaltar la poca presencia de espacios o sitios para la recreación cultural, tal y como muestra la siguiente el Cuadro 28.

En el conjunto de la región suman 11 equipamientos, 10 auditorios y un museo.

Cuadro 28. Equipamiento cultural en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>CULTURAL</b>	MUSEOS	0	1	1
	TEATROS	0	0	0
	AUDITORIOS	9	1	10
	CENTRO DE CONFERENCIAS	0	0	0
	CASA DE LA CULTURA	0	0	0
	GALERÍA DE ARTE	0	0	0
	CENTRO RECREATIVO	0	0	0
	OTROS ESPACIOS CULTURALES	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

### **Equipamiento educativo**

En cuanto al equipamiento educativo el municipio que destaca es Tlapacoyan con 4 instituciones de educación superior y escuelas de oficios (Tecnológico Úrsulo Galván; UPAV; COBAEV 28; ICATVER), mientras que Atzalan no cuenta con ninguna, lo que representa una limitante para la preparación de los jóvenes de esta localidad. En total suman 2 instituciones de educación superior, una escuela de Hotelería y Turismo y una escuela de oficios, tal y como muestra el Cuadro 29.

Cuadro 29. Equipamiento educativo en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>EDUCATIVO</b>	INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR	0	2	2
	ESCUELAS DE HOTELERÍA Y TURISMO	0	1	1
	ESCUELAS DE OFICIOS	0	1	1
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

### **Equipamiento recreativo y deportivo**

Tlapacoyan supera en número de equipamientos recreativos y deportivos a Atzalan, como puede observarse en el Cuadro 30.

Cuadro 30. Equipamiento recreativo y deportivo en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>RECREATIVO</b>	RUTAS URBANAS	0	0	0
	MERCADOS LOCALES	1	0	1
	MIRADORES	0	1	1
	MOD. INFORMACIÓN TURÍSTICA	0	1	1
	PLAZAS	0	1	1
	PASEOS	0	0	0
	MURALES	0	2	2
	FUENTES	1	1	2
	<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

En general hay poco *equipamiento recreativo*, ya que sólo se cuenta con 1 mercado municipal ubicado en la comunidad de Plan de Arroyos, Atzalan; 1 mirador llamado “Texcal”; 1 módulo de información turística, el cual es la oficina municipal de turismo en Tlapacoyan; 1 plaza; 2 murales donde se muestra la historia del municipio de Tlapacoyan; y 2 fuentes (una ubicada en el parque Colón de Atzalan y otra en la plaza central del parque Luis Escobar Toledano, en Tlapacoyan).

Con respecto al *equipamiento deportivo*, la región cuenta con numerosas opciones, como puede observarse en el siguiente Cuadro 31.

Cuadro 31. Equipamiento deportivo en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>DEPORTIVO</b>	CAMPOS DEPORTIVOS	25	17	42
	CANCHAS	1	26	27
	CLUBES DEPORTIVOS	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>43</b>	<b>69</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

El equipamiento deportivo es el que mayormente destaca en cuanto a número de instalaciones en ambos municipios. Existe un total de 42 campos deportivos y 27 canchas en la región Filobobos. En ningún municipio hay un club deportivo, esto es, una asociación privada creada por la voluntad de ciudadanos con el objeto de promover y practicar una o varias modalidades deportivas, así como participar en competiciones deportivas

### **Equipamiento asistencial o de salud**

El municipio que destaca en cuanto a equipamiento asistencial es Atzalan, ya que cuenta con 1 hospital general IMSS en la comunidad de Plan de Arroyos, 30 centros de salud en toda su extensión territorial y 2 operativos de seguridad. Mientras que Tlapacoyan sólo tiene 1 hospital general y 2 centros de salud (uno ubicado en la colonia Benito Juárez y otro en la colonia Ferrer) y una 1 cruz roja, tal y como se muestra en el cuadro 32.

Cuadro 32. Equipamiento asistencial en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>ASISTENCIALES</b>	HOSPITALES	1	1	2
	CENTROS DE SALUD (casas de salud)	30	2	32
	AMBULANTORIOS (módulos de atención medica)	0	0	0
	OPERATIVOS DE SEGURIDAD	2	0	2
	CRUZ ROJA	0	1	1
	OTROS	0	2	2
<b>TOTAL</b>		<b>33</b>	<b>6</b>	<b>39</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016).

### **Equipamiento medioambiental**

Se cuenta con un total de 19 parques y 25 viveros privados de los cuales sólo la tercera parte están certificados o registrados. A ello se suma un gran número de viveros, en su mayoría privados y no certificados, tal y como se muestra en el Cuadro 33.

Cuadro 33. Equipamiento ambiental en la región Filobobos (2016)

<b>TIPO DE EQUIPAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS/ PARAMETROS</b>	<b>ATZALAN</b>	<b>TLAPACOYAN</b>	<b>REGIÓN FILOBOBOS (TOTAL)</b>
<b>MEDIO AMBIENTALES</b>	PARQUES	6	13	19
	JARDINES	0	0	0
	VIVEROS MUNICIPALES	0	0	0
	VIVEROS PRIVADOS	20	5	25
	OTROS (particulares)	0	150	150
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>163</b>	<b>189</b>

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de los H. Ayuntamientos de Tlapacoyan y Atzalan (2016)

### 4.2.3 Conclusiones

#### ***Infraestructura en el destino***

La infraestructura del destino es crucial para atraer al visitante, sin embargo destacan las carencias en el interior y hacia el exterior de la región. El “mal estado” de la carretera, junto a la falta de seguridad son los principales motivos de queja de los visitantes. Veamos algunos aspectos.

*Comunicaciones y Transportes de Filobobos:* La región Filobobos muestra una deficiencia en cuanto a las carreteras, puesto que sólo el 88.8% de las mismas están pavimentadas y además se encuentran en condiciones regulares. Estas deficiencias afectan al destino turístico, dado que se encuentra ubicada en un punto de acceso que comunica al norte, con Tamaulipas - pasando por los municipios de Martínez de la Torre, San Rafael, Tecolutla - y con la capital del estado pasando por Altotonga. De igual forma existen otras carreteras que conectan a la región con el estado de Puebla pasando por Teziutlán, y el estado de Hidalgo, a través del municipio de San José Acateno. Ante el continuo tránsito de un número considerable de camiones de alto tonelaje que trasladan semillas, carnes, frutas, verduras, entre otros alimentos, las carreteras están muy deterioradas y reciben nulo o escaso mantenimiento.

*Fuentes de agua:* Para el municipio de Atzalan, las principales fuentes de agua provienen de El Pamo y San Antonio Altotonga. Para el municipio de Tlapacoyan, la fuente de agua es Toteapan. El control de la calidad de sus aguas es una prioridad.

*Cobertura de agua potable:* En cuanto a la cobertura de agua potable, el municipio de Atzalan destaca con un 100% de cobertura. Por el contrario, Tlapacoyan, posee una cobertura del 60%. De esta forma el promedio de cobertura regional es de 80% urbana y 40% rural, tal y como muestra el Cuadro 22. Ahora bien, ni Tlapacoyan, ni Atzalan cuentan con potabilizadora de agua certificada, por lo que la salud de las personas de ambos municipios se puede ver afectada por contaminantes en las fuentes.

*Nivel de consumo:* Por otro lado el municipio de Atzalan consume tres veces más que los habitantes de Tlapacoyan. El consumo de Atzalan ronda los 180 litros por habitante/día y Tlapacoyan consume un promedio de 50 lit./hab./día. Así, el consumo promedio en la región Filobobos es de 115 l./hab./día. Si bien ambos municipios tienen un bajo promedio de pérdidas de agua potable en la región Filobobos (10%), principalmente por roturas, ambos ayuntamientos no manifestaron tomar medidas para cubrir la demanda con el incremento de visitantes. Este dato parece ficticio, dado que los municipios no tienen información sobre el volumen de agua suministrada y facturada. Estos datos ponen de manifiesto el problema real asociado al consumo del agua de habitantes y visitantes: no hay una potabilizadora de agua certificada para cada uno de los municipios y la cobertura existente es para la red urbana. Así, la mayoría de la población toma agua de las canalizaciones que llegan del río directamente, sin ningún tipo de tratamiento. Un problema de salud pública para habitantes y visitantes.

*Red de saneamiento:* En cuanto a la *cobertura de alcantarillado* no es mayor a 55% en el nivel regional, por lo que es muy importante atender este punto, dada la importancia que tiene el río



como atractivo ancla en el destino. La inversión municipal de ambos municipios es materia urgente en materia de saneamiento.

*Energía y teléfonos:* En cuanto al tema de alumbrado público no hay iniciativas ni por parte de los ayuntamientos ni de las telefónicas, tampoco de Comisión Federal de Electricidad (CFE), para el cableado subterráneo. Por lo que la falta de uniformidad de los postes y luminarias es y seguirá siendo un problema de imagen urbana: Filobobos y su entorno están cableados.

*Infraestructura ambiental: Residuos sólidos urbanos.* Los datos proporcionados por los ayuntamientos de la región arrojan datos alarmantes. El promedio de generación de residuos sólidos es de 3 kg/hab./día, mientras que en temporada de vacaciones, esto aumenta ½ kg más, siendo un promedio total de 3 ½ kg/hab./día en la región.

Los dos municipios no cuentan con relleno sanitario conforme a la norma, esto representa un problema grave desde el punto de vista ambiental y para la salud de la población. Por ello es importante impulsar medidas a corto y mediano plazo que ayuden a disminuir la cantidad de residuos sólidos urbanos RSU generados en la región y así contribuir a la reducción de contaminación al medio ambiente. Una de estas medidas es la separación de residuos sólidos, que sólo el municipio de Atzalan lleva a cabo, mientras que en Tlapacoyan, que es donde se generan más residuos, no se han implementado este tipo de acciones.

Tlapacoyan realiza la separación del 10% de sus residuos inorgánicos, dando un total de 10% de reciclado. Esto es resultado de no tener suficiente personal capacitado (solo cuentan con una persona preparada) para limpia pública, lo que resulta insuficiente para llevar a cabo medidas que tengan como fin la disminución de los residuos sólidos urbanos.

Asimismo, no existen programas ni en materia de manejo de residuos peligrosos, ni en manejo de residuos especiales. A ello se suman los nulos programas en materia de educación ambiental para el sector educativo, el sector social y el sector empresarial.

*Red urbana e infraestructura y servicios turísticos:* Se cuenta con un promedio insuficiente de 50 autobuses a nivel regional y un excesivo número de taxis. Es importante mejorar el número de terminales de autobuses para trasladarse no sólo de los municipios a la capital del Estado y otros municipios, sino también entre las localidades de los municipios y diversos puntos de la región, que queda en mano de los taxistas y en el abuso de los cobros a habitantes y visitantes. Lamentablemente, no hubo representación de los medios de transporte en los talleres de planeación, aun cuando fueron invitados a participar.

### ***Equipamiento del destino***

El equipamiento de un destino (cultural, deportivo, recreativo, asistencial y medio ambiental) debe contribuir a mejorar los servicios que se ofrecen a los habitantes y visitantes.

En el *aspecto cultural* destaca un museo llamado "Texcal" en Tlapacoyan y nueve auditorios en Atzalan para la realización de eventos municipales a nivel regional. Se requiere de un proyecto ejecutivo para la restauración del museo. Es contradictorio que Filobobos destaca por sus atractivos culturales e históricos monumentales para los visitantes y la inversión en cultura es insuficiente o nula por parte de los ayuntamientos.

En cuanto al *equipamiento educativo* hay dos instituciones de educación superior, una escuela de Hotelería y Turismo y una escuela de oficios. Se tiene la infraestructura necesaria para impulsar la formación turística en la región. Un proyecto ejecutivo que vincule empresas con escuela de Hotelería y Turismo urge.

En general hay poco *equipamiento recreativo*, ya que sólo se cuenta con 1 mercado municipal ubicado en la comunidad de Plan de Arroyos, Atzalan. En Tlapacoyan ardió el mercado en el 2012 y los recursos destinados para su rehabilitación no fueron suficientes. Su rehabilitación, cuatro años después, es una de las principales demandas de los artesanos que acudieron a los cinco talleres. Es también una cuestión de salubridad e imagen urbana, plagada de vendedores ambulantes que dañan imagen y ensucian calles.

El *equipamiento deportivo* es excesivo, con 42 campos deportivos y 27 canchas en la región Filobobos: una ofensa ante las necesidades más notorias en la región relacionadas con el tema del agua, la basura y la salud.

En cuanto al *equipamiento asistencial o de salud*, éste debe ser uno de los prioritarios para la atención de todas las comunidades pertenecientes a la región Filobobos, para la asistencia de los habitantes y visitantes que llegan al destino. Como veremos, la seguridad de los habitantes es un factor de competitividad, especialmente en actividades de riesgo como el turismo de aventura.

#### **4.3 Nivel de competitividad del destino**

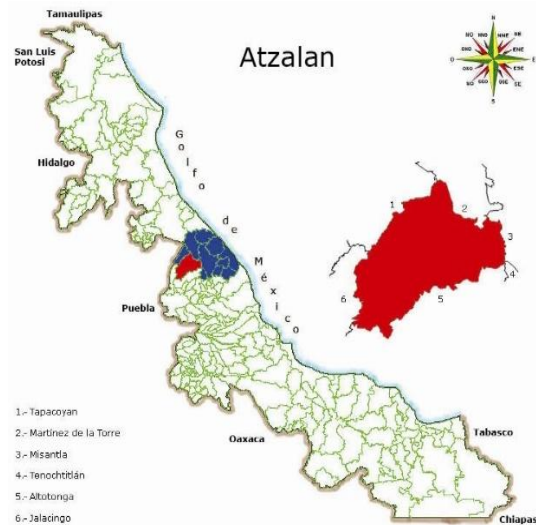
##### **4.3.1 Perfil socioeconómico del destino Filobobos y su entorno**

En este capítulo se expone la situación socioeconómica de Filobobos y su entorno, conformado por los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, pertenecientes desde el año 1992 al área natural protegida Filobobos y su entorno.

El municipio de Atzalan está ubicado en la zona serrana del centro del estado, entre los paralelos 19° 45' y 20° 03' de latitud norte; los meridianos 96° 57' y 97° 16' de longitud oeste; altitud entre 100 y 2 000 m. tal y como muestra el mapa 6 (INEGI, 2009 a; SEFIPLAN, 2016a).

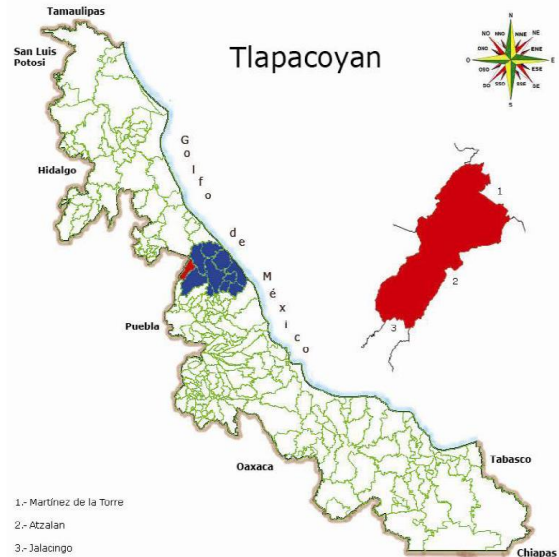
El municipio de Tlapacoyan se encuentra en la zona centro-norte del estado, entre los paralelos 19° 56' y 20° 08' de latitud norte; los meridianos 97° 05' y 97° 16' de longitud oeste; altitud entre 80 y 900 m. acorde señala el mapa 7 (INEGI, 2009b; SEFIPLAN, 2016b).

Mapa 6. Localización geográfica del municipio de Atzalan



Fuente: SEFIPLAN, 2016 a

Mapa 7. Localización geográfica del municipio de Tlapacoyan



Fuente: SEFIPLAN, 2016 b

**Localización:**

Colinda al norte con Martínez de la Torre, al este con Misantla, al sureste con Tenochtitlán, al sur con Altotonga, al suroeste con Jalacingo y al noreste con Tlapacoyan. Se encuentra a 75 km., de la capital por carretera federal u autopista Perote-Xalapa. El municipio cuenta con una superficie de 543.70 km<sup>2</sup>, representando el 20% del territorio estatal (Ayuntamiento de Atzalan, 2014)

**Clima:**

Templado húmedo- regular susceptible a un elevado nivel de precipitaciones pluviales anuales de 2,245.5 mm.

La temperatura promedio oscila en 16.2°C con rangos en periodo caluroso en verano de hasta 28°C (SEFIPLAN 2016 a).

**Localización:**

Colinda al norte y oeste con los municipios de Acateno y Hueytamalco pertenecientes al estado de Puebla; al noreste con Martínez de la Torre; al sur y sureste con Atzalan y al suroeste con Jalacingo. Las localidades importantes al interior de la demarcación municipal son, San Isidro al noroeste; Piedra Pinta y La Palmilla al noreste, adyacentes a la carretera Martínez de la Torre (Ayuntamiento de Tlapacoyan, 2014)

**Clima:**

Cálido húmedo con lluvias todo el año (48%), semicálido húmedo con lluvias todo el año (40%) y cálido húmedo con abundantes lluvias en verano (12%). La precipitación total anual fluctúa entre los 1900 y 3600 mm.

La temperatura media anual varía de 22° a 24°C centígrados, con transición de los cálidos a los templados (SEFIPLAN, 2016b).

**Antecedentes Históricos**

**Atzalan**

El nombre de Atzalan proviene del náhuatl ATL- TSALAN (“ATL”: agua, “TSALAN”: en medio), lo cual se traduciría como “lugar entre aguas”, entendiendo esta expresión por la geografía de la cabecera municipal, la cual se encuentra en una cuenca hidrológica rodeada de arroyos. En la época prehispánica fue una aldea totonaca de la Confederación de Mexicaltzingo Altotonga,

siendo hoy municipio y conocido únicamente como Altotonga, el cual llegó a pertenecer Al municipio de Atzalan (Ayuntamiento de Atzalan, 2014)

En el siglo XIX, durante los años ochenta, los poderes cantonales, como el juzgado de primera instancia, la agencia del ministerio público, el registro público de la propiedad, el reclusorio y la guardia de rurales fueron trasladados al pueblo de Atzalan. Estos poderes duraron dos años y durante ese tiempo el pueblo de Atzalan tuvo un resurgimiento económico por encima de las poblaciones aledañas, siendo elevado en 1891 a categoría de villa.

En el siglo XX, durante la época revolucionaria, Atzalan tuvo el honor de haber sido testigo de la primera restitución de tierras hecha legalmente, es decir, que una vez promulgada la ley del 6 de enero de 1915, las comunidades de La Florida, Sompázo, Tatzallanala, Ictzictic y Xontaxpan recobraron las tierras de las cuales habían sido despojados y que usurpó el licenciado Benigno Ríos, propietario de la hacienda de Santa Cruz (INAFED, 1998)

El nombre Tlapacoyan proviene del náhuatl y significa “lugar donde se lava”, TLAPACO del verbo TLAPA que significa lavar, y YAN expresa el lugar donde se ejecuta la acción donde se ejecuta el verbo. TETL (piedra) debajo de ATL (agua) y encima una figura que pudiese representar un lienzo de color blanco y negro, con una mano sobre él, derivada de TLAPACO lavar, con la terminación del lugar YAN (SEFIPLAN, 2014 b)

El origen del asentamiento data de la época prehispánica, de acuerdo con las crónicas de la conquista se señala que fue Hernán Cortés quien “... *tomó la iniciativa de conquistar las provincias de Tlapacoyan y Misantra, pero antes que él, tomaron la iniciativa el capitán Pedro Dircio y Alonso García Bravo, las conquistaron y pacificaron*”. Esta congregación se inicia desde 1520 como consecuencia de las guerras de conquista. Sin embargo el proceso de congregación debe haberse consolidado durante todo el siglo XVI y XVII, predominando Tlapacoyan sobre Yohuallacualoyan.

Durante el siglo XVI el gobierno de la Corona aceptó a Tlapacoyan por encontrarse situada a la orilla de un camino que unía a la altiplanicie con el puerto de Nautla, por lo que era importante que fuera un punto más de congregación, y así fundir todos los pueblos ribereños del río Bobos. Estos pueblos al congregarse en Tlapacoyan, se fueron situando en la población por separado y constituyendo los tres barrios que aún existen, que castellanizados son: Tlapacoyan, San Pedro y Santiago. Posteriormente, durante la dominación española, los habitantes se concentraron en las actividades de la agricultura, ganadería y pequeñas industrias. El cultivo de plátano de castilla y la naranja se introdujo en Tlapacoyan hacia finales del siglo XVI y el del tabaco, en forma organizada, se inició aproximadamente en 1739, al igual que la industria de la miel, el algodón y la caña.

Los pueblos de Tlapacoyan, Jalacingo, Atzalan y Teziutlán lograron instalar numerosos mesones, donde los conductores encontraban alimentos, hospedaje y pastura para sus bestias. Desde entonces se empezó a ocupar el puerto de Nautla para transportar mercancías hacia Veracruz; a través del río Bobos se conducían desde el puerto hasta el Pital, sal y pescado para transportarlo a Tlapacoyan, Teziutlán y Jalacingo. De igual forma se transportaba a Nautla; harina, manteca, arroz, maíz, maderas, vainilla, tabaco, carbón y plátano para su embarque, considerados como productos de mayor importancia (Ayuntamiento de Tlapacoyan, 2014).

## Características Socioeconómicas de ambos municipios

### Población

Actualmente la población con mayor número de habitantes es la del municipio de Tlapacoyan con 58,084 habitantes. De ellos, los hombres suman 28,079 y las mujeres suman 30,005 habitantes. Por su parte, Atzalan cuenta con 48,397 habitantes, 24,140 son hombres y 24,257 suman las mujeres, siendo mayor el número de mujeres en ambos municipios (INEGI, 2011).

De acuerdo a los censos y conteos de población y vivienda 1980-2010 de INEGI, a pesar de que el municipio de Atzalan cuenta con menos población, destaca con 197 localidades: 195 rurales con 42,634 hab., y 2 urbanas con 5,763 hab., con una densidad de población de 93.4 hab/km<sup>2</sup>.

Por su parte, Tlapacoyan cuenta con 70 localidades: 68 rurales con 18,819 hab., y 2 urbanas con 39,265 hab., y una densidad poblacional de 345.8 hab/km<sup>2</sup> (INEGI, 2011).

En lo que respecta al índice de marginación en ambos municipios (Cuadro 34) se puede apreciar que el municipio que cuenta con un nivel *Alto* de marginación es Atzalan el cual ocupa el lugar 57 en el contexto estatal y el lugar 622 en el contexto nacional.

Cuadro 34. Índice de Marginación de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan

Marginación, 2010										
Nombre	Población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mín.	Población en localidades con menos de 5000 hab.	Ocupantes en viviendas con piso de tierra	Viviendas con algún nivel de hacinamiento	Ocupantes en viviendas sin agua entubada	Ocupantes en viviendas sin energía eléctrica	Ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario	Población sin primaria completa de 15 años o más	Población analfabeta de 15 años o más	Grado de marginación
<b>Atzalan</b>	81.10%	100.00%	4.80%	55.30%	15.50%	5.40%	3.50%	48.20%	20.50%	<b>ALTO</b>
<b>Tlapacoyan</b>	61.20%	39.20%	18.20%	50.30%	7.30%	1.60%	0.90%	33.00%	12.60%	<b>MEDIO</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de CONAPO. Índice de Marginación por entidad Federativa y Municipio, 2010 citado en SEFIPLAN, 2016 a; 2016 b.

Tlapacoyan, por su parte, registra un índice de marginación *Medio*, ocupando el lugar 147 en el contexto estatal y el lugar 1,380 en el contexto nacional. Lo anterior coincide con el índice de rezago social que manifiestan ambos municipios.

Para 2005 el grado de rezago social en Atzalan era *Alto* ocupando el lugar 47 a nivel estatal y para 2010 el grado fue *Medio*, ocupando el lugar 74 a nivel estatal. En el mismo año para Tlapacoyan el grado de rezago social fue *Bajo*, ocupando el lugar 125 a nivel estatal, y para 2010 presentó el mismo nivel *Bajo*, ocupando el lugar número 136 a nivel estatal (CONEVAL, citado en SEFIPLAN, 2014 a y b).

## **Economía**

Para el año 2010, en Atzalan la *Población Económica Activa* (PEA) estaba constituida por 16, 201 personas (población de 12 años y más). Mientras que la PEA ocupada era de 15, 840, de ésta, el 65.9% está dedicada al sector primario, 23.3% al sector terciario y sólo 8.6% al sector secundario. Mientras tanto, para Tlapacoyan en el mismo año la Población Económicamente Activa (PEA) estaba constituida por 23, 363 personas (población de 12 años y más), correspondiendo a la PEA ocupada 22, 901 personas, de las cuales el 45.8% está dedicada al sector terciario, 36.7% al sector primario y 17.2% sector secundario (INEGI, 2011).

## **Principales actividades**

En cuanto a las *actividades productivas*, en el caso de Atzalan destacan principalmente la agricultura y la ganadería, mientras que en Tlapacoyan las principales actividades que se realizan están enfocadas a la prestación de servicios, seguido de las prácticas agrícolas (SEFIPLAN, 2014 a y b).

La agricultura es una de las principales actividades de la región Filobobos. En Atzalan destaca el café cereza con 8,101.0 hectáreas sembradas y la misma cantidad cosechada, sin pérdida registrada durante el año 2012, muy por encima del limón y el maíz.

Para el caso de Tlapacoyan destaca la siembra de naranja con 1,987.0 hectáreas sembradas y 1,907.0 hectáreas cosechadas, y plátano con 1,915.0 hectáreas sembradas y la misma cantidad cosechada, manifestando una pérdida del 4.02% en la cosecha del cítrico (SAGARPA, citado en SEFIPLAN, 2014 a y b).

En cuanto a la ganadería se refiere, en Atzalan existe un número considerable de producción, siendo de 724.3 toneladas, correspondiente a 11, 292.5 miles de pesos. Mientras que en Tlapacoyan se producen 360.1 toneladas, lo correspondiente a 5,723.1 miles de pesos, un poco menos de la mitad de lo registrado en Atzalan. Lo anterior deja ver que el municipio de Atzalan destaca ante Tlapacoyan en cuanto a la producción ganadera. La ganadería es una actividad representativa de la región Filobobos, tan importante como la agricultura (SAGARPA, citado en SEFIPLAN, 2014 a y b).

## **Comunicaciones y Transportes**

De acuerdo a Anuario estadístico de INEGI (Cuadro 35), el municipio que cuenta con mayor número de kilómetros cubiertos en red carretera (troncal federal, estatal y caminos rurales) es Atzalan, con 155.6 km, siendo casi el doble del total que registra Tlapacoyan, con 78.9 km.

Cuadro 35. Red carretera de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan en Filobobos (2016)

<b>Red carretera, 2012</b>						
Nombre	Troncal federal pavimentada	Alimentadoras estatales pavimentadas	Alimentadoras estatales revestidas	Caminos rurales pavimentados	Caminos rurales revestidos	Total en el municipio
<b>Atzalan</b>	26.0 km.	20 km.	17.3 km.	2.0 km.	90.3km.	<b>155.6 km.</b>
<b>Tlapacoyan</b>	27.7 km.	16.3 km.	6.3 km.	0.0 km.	28.6 km.	<b>78.9 km.</b>

NOTA:  
El total puede no coincidir con el desglose ya que incluye alimentadoras estatales de terracería y caminos rurales de terracería

Fuente: Elaboración propia, acorde datos de INEGI (2011), citado en SEFIPLAN, 2016a y 2016 b. La deficiente cobertura en la red de carreteras es problemático para el municipio de Tlapacoyan, puesto que representa una limitante para el desarrollo de las actividades de la región, entre otras, las turísticas.

#### **4.3.2 Factor humano (formación y certificación)**

##### ***Actitudes y sensibilidades de la población local con respecto al turismo y a los turistas***

La principal fortaleza que posee el destino en términos del factor humano es la calidez y hospitalidad de su gente. Tanto los habitantes de Atzalan como los de Tlapacoyan son personas amables y preocupadas por hacer sentir bien al visitante. Esta calidez de la gente ha sido uno de los aspectos mencionados por los visitantes en el estudio de demanda realizado en 2015, debido a esto ha sido considerado uno de los motivos por los que regresarían a visitar el destino, ocupando el cuarto lugar con un 14%.

De parte de los proveedores de bienes y prestadores de servicios turísticos les preocupa la situación actual en temas principalmente en medio ambiente. Por lo que están interesados en participar y reivindicar el rumbo y futuro del destino turístico, apoyando a la conservación, promocionando un destino no solo de naturaleza y aventura, sino también como destino cultural.

##### ***Identificación de las necesidades de recursos humanos y de capacitación para los diversos subsectores vinculados al turismo***

A pesar de contar con fortalezas como la hospitalidad y calidez de los pobladores de la región, existen debilidades como la falta de profesionalización para la atención de los visitantes. De ahí que es necesario reunir un conjunto de características positivas que agraden al visitante como (la atención, la hospitalidad, higiene, la calidad en los servicios, entre otros aspectos), los cuales aumentarían la posibilidad de regreso al sitio, negocio, atractivo o destino. Estos son algunos temas en los que los prestadores requieren desarrollar habilidades y competencias.

Para mejorar estos servicios, existe el servicio de capacitación turística por parte de la Secretaría de Turismo federal y estatal: campañas de publicidad; talleres de marketing turístico por redes sociales; desarrollo de productos turísticos; preparación de bebidas, entre otros, impartidos por la SECTUR (2013).

En la región no existe un **Sistema de Información Turística**. En la mayoría de los establecimientos de hospedaje, y de alimentos y bebidas, no cuentan con un sistema que evalúe la satisfacción del visitante. La información sólo se obtiene con la sistematización de estudio de demanda por medio de la Secretaría de Turismo y Cultura estatal, que es levantada anualmente, en temporada de vacaciones (verano y semana santa). De igual forma en esas temporadas es cuando se instalan dos módulos de atención al turista en toda la región. De manera que no se cuenta con información para conocer el perfil y grado de satisfacción de los visitantes en temporadas que no son altas. A ello se suma la falta de comunicación efectiva entre el gremio empresarial y los respectivos ayuntamientos.

#### **4.3.3 Marco institucional y normativo para el desarrollo turístico sustentable**

Este capítulo muestra la estructura legal e institucional pública del turismo, tanto nacional como estatal, enfocada a la sustentabilidad.

#### **4.3.3.1 Marco institucional**

El Plan Nacional de Desarrollo, el programa sectorial correspondiente y el Programa Especial para la Producción y Consumo Sustentable dan cuerpo a este apartado a nivel nacional. En el contexto de la entidad federativa el Plan Veracruzano de Desarrollo y el Programa Sectorial de Turismo estatal.

#### ***Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018)***

Son varios los conceptos importantes para entender el marco institucional que da cuerpo al desarrollo turístico sustentable.

El impulso de un *México próspero* es entendido como el crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica, mediante la generación de igualdad de oportunidades. Esto requiere una infraestructura adecuada y el acceso a insumos estratégicos que fomenten la competencia y permitan mayores flujos de capital, insumos y conocimiento hacia individuos y empresas con el mayor potencial para aprovecharlo. A ello se suma la necesaria regulación que permita una competencia sana entre las empresas y el desarrollo de una política moderna de fomento económico, enfocada a generar innovación y desarrollo en sectores estratégicos.

Por lo que se cumpliría la idea mencionada en el Plan Nacional de Desarrollo alineado a la agenda internacional de medio ambiente y desarrollo sustentable, heredado de la Agenda 21 firmada en Rio de Janeiro en 1992. El cual reconoce que el “crecimiento económico del país sigue estrechamente vinculado a la emisión de compuestos de efecto invernadero, generación excesiva de residuos sólidos, contaminantes a la atmósfera, aguas residuales no tratadas y pérdida de bosques y selvas” (DOF, 2013a). Asegurar que los recursos naturales continúen proporcionando los servicios ambientales sigue siendo un desafío. En otras palabras, el fomento económico y la política sectorial y regional debe enfocarse en aquellos sectores estratégicos como lo es el caso del sector turístico el cual tiene una alta capacidad para generar empleo, competir exitosamente en el exterior, democratizar la productividad entre sectores económicos y regiones geográficas, y generar alto valor a través de su integración con cadenas productivas locales.

El sector turístico en México representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los estados del país. Si bien el país se encuentra bien posicionado en el segmento de “Sol y Playa”, existen otros segmentos como el “Turismo Cultural”, “Ecoturismo”, “Turismo de Aventura”, “Turismo de Negocios y Reuniones” o “Turismo de Cruceros”, los cuales impulsan la derrama económica. Para esto se requiere impulsar esquemas financieros especializados y accesibles que sirvan para promover inversiones turísticas (DOF 2013a). En ese sentido, es fundamental, consolidar el *modelo de desarrollo turístico sustentable* que impacte en el bienestar social de las comunidades receptoras, para mejorar las condiciones de vida de la población, sin deteriorar los atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales de esas mismas comunidades ubicadas en el territorio.

Del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) son dos los programas que dan cuerpo al trabajo y que son necesarios resaltar: el Programa Sectorial de Turismo y el Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable.



## **1.- Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (PROSECTUR)**

En el diagnóstico que se realiza en el país, destacan dos elementos que serán de suma relevancia para nuestro trabajo: la necesidad de innovación y el uso eficiente de los atractivos turísticos y la necesidad de ordenar el desarrollo sustentable (DOF, 2013b). El Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 o PROSECTUR es el instrumento de la planeación del Ejecutivo Federal en materia turística en donde se constituyen los objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores concretos del sector. Éste forma parte de la planeación estratégica de la Administración Pública Federal y se deriva del objetivo 4.11 de la Meta Nacional IV “México Próspero” del PND 2013-2018 el cual dispone “*aprovechar el potencial turístico de México para generar una derrama económica en el país*”, del que se derivan cuatro estrategias (DOF, 2013 b): 1. Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; 2. Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos; 3. Impulsar la sustentabilidad. Asimismo, que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social

### **a) Innovación y uso eficiente de los recursos turísticos**

Ha cambiado el perfil de consumo de los visitantes y se ha incrementado la cantidad de información disponible en la actualidad, gracias a las redes sociales y el uso del internet. Por ello una de las claves para fortalecer las ventajas competitivas del sector está asociada a la innovación, la calidad de los servicios turísticos y el uso eficiente de los recursos (agua, energía, suelo y su paisaje), sin deteriorarlos.

Asimismo, la calidad de un producto o servicio turístico es un atributo que depende de la propuesta de valor que presente la oferta. Por ello, para fomentar la calidad de los servicios turísticos, se impulsan instrumentos de certificación, estandarización y el establecimiento de normas y acreditaciones. Estas herramientas fomentan la innovación en la oferta de los productos, pues los prestadores de servicios se ven motivados a implementar nuevos procesos y diseñan productos alternos con el propósito de cumplir con estándares de calidad. Por ello, el factor de innovación es un componente clave para los destinos en proceso de consolidación y para los destinos consolidados.

### **b) Ordenar el desarrollo sustentable de la actividad turística**

La sustentabilidad en el turismo es uno de los principales retos para la gestión del sector, cuya tendencia a la masificación conduce a repensar no sólo los patrones de desarrollo de los destinos, sino en los patrones de consumo que exigen destinos limpios, seguros y responsables con el medio ambiente. Ello necesita una regularización eficiente, hecha a la medida del destino turístico en función del diagnóstico y la planeación con los actores locales públicos y privados. En cuanto a los objetivos, destaca el objetivo 5, esto es fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras. De este objetivo destacan tres estrategias:

Estrategia 5.2. Diseñar instrumentos con criterios de sustentabilidad para dirigir al sector turístico hacia una industria limpia y resiliente al cambio climático.

Estrategia 5.3. Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio nacional y a su uso sustentable.

Estrategia 5.4. Promover una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en las comunidades receptoras.

De estas tres estrategias nacen de forma operativa las Agendas de Competitividad Turística de los 44 destinos de México (SECTUR-GEMES 2013a). La institución federal responsable es la Secretaría de Turismo.

La parte operativa de estas estrategias es la creación del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS) y el programa especial asociado a la producción y consumo sustentable.

## **2.- Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS)**

Este se orienta a contribuir en el fortalecimiento de las ventajas competitivas de la oferta turística nacional, mediante el desarrollo de obras de infraestructura y equipamiento suficiente para el desarrollo turístico sustentable (DOF, 2014b). Ello lleva implícito tres objetivos específicos:

- Modernizar la *infraestructura y el equipamiento* de destinos turísticos, consolidando las condiciones de los servicios para uso y disfrute de los turistas.
- Contribuir en el *cuidado y preservación del patrimonio natural, cultural e histórico* de los destinos turísticos del país, mediante la rehabilitación y el equipamiento turístico, para su correcto uso y aprovechamiento como producto turístico.
- Fomentar la *innovación de productos turísticos*, para el desarrollo de una oferta turística complementaria y diversificada, que permita contar con nuevas alternativas y motivadoras de viaje.

PRODERETUS fue llamado en el año 2014 y desde el 2015 se denomina PRODER-MAGICO ya que se orienta a los destinos con Agenda de Competitividad Turística y a los Pueblos Mágicos del país.

## **3.- Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable (PEPyCS),**

Construir un México Próspero requiere la vinculación entre sustentabilidad ambiental y los costos y beneficios para la sociedad. Hablamos de la producción y el consumo sustentable, identificado a nivel internacional como uno de los pilares para lograr el desarrollo sustentable. Esta estrategia, plasma la visión política participativa comprometida con un cambio de paradigmas hacia una economía más equitativa, responsable y verde, cimentada en el ciclo de vida de bienes y servicios (producción, distribución, consumo y gestión de residuos de manera sustentable) y promoviendo la participación activa de la sociedad a través de procesos que favorezcan la transformación de los patrones de producción y consumo hacia nuevos estilos de vida basados en la responsabilidad económica, social y ambiental; persiguiendo el crecimiento económico sin deterioro y degradación social y ambiental.

El objetivo general del PEPyCS es fomentar patrones de producción y consumo sustentables. Para ello se han establecido objetivos específicos, estrategias y líneas de acción que requieren recursos para poder implementarse. Para el caso que nos ocupa, se trata de fomentar tales patrones en México, tanto de prestadores de servicios turísticos como de los proveedores, a través de cuatro objetivos específicos (DOF 2014d):

- Apoyar a las MIPYMES a incrementar su productividad con base en criterios de producción y consumo sustentable.
- Fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico sustentable.
- Promover el desarrollo de los sectores de turismo y vivienda sustentables, como sectores detonantes.
- Incentivar la investigación sobre el uso eficiente de recursos naturales como parte de la producción y consumo sustentable.

México ha trabajado el PEPyCS a través de SEMARNAT, siendo uno de los pocos países en Latinoamérica que cuenta con una política nacional: la Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable (DOF, 2014 d).

### **Plan Veracruzano de Desarrollo 2011 – 2016**

En el marco del Plan Veracruzano de Desarrollo, se encuentra un apartado llamado “Un Veracruz Sustentable” que enlista las siguientes acciones sobre la conservación del medio ambiente en el estado (GOEV, 2011):

- Acciones para impulsar los mecanismos normativos de gestión y operación que fortalezcan la conservación del medio ambiente en el estado:
- Instalar el Consejo Estatal de Espacios Naturales Protegidos.
- Establecer un Programa Estatal de Información sobre Biodiversidad.
- Acciones para promover la educación ambiental y una mayor participación social:
- Impulsar la formación de la Red Estatal de Centros de Educación Ambiental para la Sustentabilidad.
- Apoyarse en el Fondo Ambiental Veracruzano para realizar las acciones de educación ambiental.
- Establecer el Consejo Consultivo Ambiental para contribuir y gestionar la planeación y ejercicio de la política ambiental estatal.
- Estrategias para incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Veracruz:
- Se promoverá la diversificación y redefinición de los Productos Turísticos de Veracruz, principalmente en los segmentos de ecoturismo, turismo cultural, histórico y religioso.
- Se impulsarán obras de saneamiento ambiental, principalmente en los destinos y rutas turísticas.
- Se impulsarán programas que vinculen la actividad turística con otros sectores productivos.
- Se impulsará una cultura del turismo, con sentido sustentable y armónico con el medio ambiente.
- Impulsar foros de planeación y evaluación con los ayuntamientos ubicados en los corredores y rutas turísticas.

No es el objeto de la presente tesis analizar qué se logró con estas propuestas, pero el trabajo de las tres Agendas de Competitividad Turística del estado de Veracruz sí logró alcanzar varios de estos cometidos:

- Establecer acciones para impulsar los mecanismos normativos de gestión y operación que fortalezcan la conservación del medio ambiente en los tres destino del estado:

- Establecer acciones para promover la educación ambiental y una mayor participación social:
- Elaborar un traje a la medida hecho con los proveedores y prestadores de servicios turísticos, las estrategias para incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Xalapa (Piñar-Álvarez y Arredondo, 2014), Veracruz-Boca del Río (Piñar-Álvarez y López, 2014) y Tlacotalpan (Piñar-Álvarez y Del Castillo, 2014). Este documento es otro traje a la medida de Filobobos y su entorno.
- Promover la diversificación y redefinición de los Productos Turísticos de Veracruz, principalmente en los segmentos de turismo de naturaleza, turismo cultural, histórico y religioso.
- Justificar la necesidad urgente de impulsar obras de saneamiento ambiental (agua y residuos sólidos urbanos), principalmente en los destinos y rutas turísticas.
- Impulsar programas que vinculen la actividad turística con otros sectores productivos, concretamente el sector primario, especialmente el cafetalero.
- Impulsar una cultura del turismo, con sentido sustentable y armónico con el medio ambiente, con los proveedores y prestadores de servicios turísticos
- Elaborar talleres de planeación estratégica y participativa con los ayuntamientos prestadores de servicios turísticos de los tres destinos y del Filobobos también.

### ***Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía 2011 – 2016***

Tiene por objetivo general, hacer que la industria turística en Veracruz se convierta en un fuerte pilar de la economía del estado y contribuya con mayor presencia en el ámbito turístico nacional, mediante la promoción de la actividad turística como generadora de ingresos, empleo y oportunidades de inversión (GOEV, 2012): Aumentar las inversiones por parte del Gobierno del estado en proyectos turísticos, elaborar Programas Regionales de Desarrollo Turístico, Implementar foros de planeación con los ayuntamientos, integrar y diseñar Corredores, Circuitos o Rutas Turísticas, elaborar proyectos ejecutivos para la construcción de equipamiento turístico básico, realizar obras de infraestructura básica para nuevos proyectos turísticos, implementar programas de mejoramiento de imagen urbana de localidades de apoyo a proyectos de alto impacto, implementar programas de calidad de equipamiento y servicio en municipios turísticos, identificar reservas territoriales para nuevos proyectos turísticos, integrar portafolios de proyectos de inversión, identificar esquemas de cooperación para la inversión en proyectos de alto impacto, implementar el Programa de Fomento a la Inversión, suscribir convenios de Fomento a la Inversión con entidades financieras del Gobierno Federal, diseñar esquemas que incentiven la inversión turística en el estado, diseñar esquemas de operación y participación de inversión pública, privada y mixta, fortalecer las actividades turísticas que armonicen con la preservación del medio ambiente, desarrollar nuevos productos turísticos en el marco de la sustentabilidad (rutas y circuitos turísticos), implementar un modelo turístico sustentable de Circuitos y Rutas Turísticas, promover la incorporación de tecnologías ambientalmente limpias de los diferentes proyectos turísticos del estado, promover el desarrollo turístico regional a través de la implementación de productos turísticos sustentables, promover la elaboración de programas de desarrollo turístico de bajo impacto ambiental, poner en valor proyectos turísticos sustentables en rutas y regiones, promover el establecimiento de comités locales de impulso al turismo sustentable, promover el saneamiento ambiental en localidades con vocación turística, impulsar campañas de saneamiento ambiental, impulsar el desarrollo de proyectos de mejoramiento de equipamiento, servicios públicos e imagen urbana, elaborar un diagnóstico de la infraestructura y equipamiento de atención ambiental de los principales destinos turísticos del estado.

A todas estas actividades propuestas se suman otras relacionadas con la promoción de programas de certificación ambiental de los destinos e instalaciones turísticas (hoteles, campos de golf, marinas turísticas, etc.) del estado, el impulso de acciones transversales con otros sectores gubernamentales, sociales y privados (convenios de colaboración) y de una cultura de turismo sustentable con prestadores de servicios turísticos. Asimismo promover convenios de financiamiento concurrente con CONAGUA, SEDESOL y los organismos responsables de mejorar la infraestructura ambiental de los destinos; implementar programas de certificación ambiental y sustentable, suscribir convenios con SECTUR federal para financiamiento de proyectos turísticos de bajo impacto ambiental y, finalmente, desarrollar un sistema de gestión ambiental en los destinos turísticos con la participación de los 3 niveles de gobierno.

Todas estas acciones parecen actividades desconectada. Lo que se ha procurado es conectarlas a través del instrumento de planeación estratégica local denominado Agendas de Competitividad.

#### **4.3.3.2 Normatividad para el turismo sustentable**

Haremos la diferenciación entre el contexto nacional, estatal y municipal.

##### **Contexto nacional**

Tanto en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* como en la *Ley General de Turismo* se establecen las bases en materia de competitividad turística para la coordinación entre la federación, estados, municipios y el distrito federal, al igual que la participación de los sectores social y privado en el artículo 25 “corresponde al estado la rectoría del *desarrollo* nacional para garantizar que éste sea integral y *sustentable*, y que mediante la *competitividad* permita el pleno ejercicio de la seguridad, de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución” (DOF, 2016).

##### **Ley General de Turismo**

El primer apartado en materia turística comprende los procesos que se derivan de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de ocio y otros motivos (DOF, 2013 c).

Artículo 2. Esta ley tiene por *objeto* varios aspectos: I. Establecer las bases de coordinación de las facultades concurrentes entre el ejecutivo federal, estado y municipios, al igual de la participación de los sectores social y privado; II. Establecer las bases para la *política, planeación y programación* en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los estados, Municipios y el Distrito Federal, a corto, mediano y largo plazo; III. Determinar los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos naturales y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico con base en los criterios determinados por las leyes en la materia, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos turísticos, en pego al marco jurídico vigente; IV. Formular reglas y procedimientos para establecer el ordenamiento turístico del territorio nacional; V. Promover y vigilar el desarrollo del turismo social; VI. Facilitar a las personas con discapacidad oportunidades para uso y disfrute de instalaciones destinadas a la actividad turística así como su participación en los programas de turismo accesible; VII. Salvaguardar la igualdad de género en la instrumentación y aplicación de políticas de apoyo y fomento al turismo.; VIII. Establecer las reglas de procedimientos para la creación de las zonas de desarrollo turístico sustentable, su operación y las facultades concurrentes que, de manera coordinada, ejercerán el Ejecutivo federal, los estados y municipios, y en su caso el Distrito

Federal de dichas zonas; IX. Optimizar la calidad y competitividad de los servicios turísticos; X. Impulsar la modernización de la actividad turística; XI. Fomentar la inversión pública privada y social en este sector; XII. Establecer las bases para la emisión de las disposiciones jurídicas tendientes a regular la actividad de los prestadores de servicios turísticos; XIII. Determinar normas de integración y operación al registro nacional de turismo; XIV. Establecer bases de orientación y asistencia a turistas nacionales y extranjeros y; XV. Fomentar y desarrollar acciones para diversificar la actividad turística, todas las modalidades turísticas se consideran como un factor de desarrollo local integrado, aprovechando las actividades propias de las comunidades (DOF, 2013 c).

A su vez existen normas que fueron diseñadas para el desarrollo de actividades turísticas sustentables. A continuación se muestran algunas de ellas:

NOM-010-TUR.2001: Establece los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.

NOM-011-TUR-2001: Establece los requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de turismo de aventura

NOM-07-TUR-2001: De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.

NOM-08-TUR-2002: Establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.

NOM-09-TUR-2002: Establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas.

NOM-05-TUR-2003: Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar el servicio.

NOM-06-TUR-2009: Establece los requisitos mínimos de información, higiene y seguridad que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos.

## **Contexto estatal**

### **Constitución política del estado de Veracruz**

Se mencionaran solo algunos de los apartados que conforman los artículos:

Artículo 33. I. Aprobar, reformar y abolir las leyes o decretos; II. Dar la interpretación auténtica de las leyes o decretos; III. Iniciar ante el Congreso de la Unión las leyes o decretos que sean competencia del Poder Legislativo de la Federación, así como su reforma o abolición, y secundar, cuando lo estime conveniente, las iniciativas que presenten los Congresos de otros estados; IV. *Legislar en materia de educación; de cultura y deporte; profesiones; bienes, aguas y vías de comunicación de jurisdicción local; de salud y asistencia social; combate al alcoholismo, tabaquismo y drogadicción; de prostitución; de desarrollo social y comunitario; de protección al ambiente y de restauración del equilibrio ecológico; de turismo; de desarrollo regional y urbano; de desarrollo agropecuario, forestal y pesquero; de comunicación social; de municipio libre; de relaciones de trabajo del Gobierno del estado o los ayuntamientos y sus trabajadores; de responsabilidades de los servidores públicos; de planeación para reglamentar la formulación, instrumentación, control, evaluación y actualización del Plan Veracruzano de*

Desarrollo, cuidando que la planeación del desarrollo económico y social sea democrática y obligatoria para el poder público; así como expedir las leyes, decretos o acuerdos necesarios al régimen interior y al bienestar del estado; sin perjuicio de legislar en los demás asuntos de su competencia; V. Darse su Ley Orgánica, y la demás normatividad interior necesaria para el adecuado desarrollo de sus funciones, las que no requerirán de la promulgación del Ejecutivo para tener vigencia (GOEV, 2016).

### ***Ley de Turismo del Estado De Veracruz***

En lo que respecta a esta ley, se mencionaran algunos apartados de los respectivos artículos:

El artículo 3. I. Establece las políticas públicas en materia de turismo del estado; IV. Establecer los lineamientos que regirán las actividades turísticas en el estado; VI. Establecer la participación estatal y de los ayuntamientos en la operación de las zonas de desarrollo turístico sustentable; VII. Elevar la calidad y competitividad de los servicios turísticos; VIII. Profesionalizar los recursos humanos que presten servicios turísticos; IX. Promover e incentivar el conocimiento de la población sobre la cultura turística e impulsar la modernización de la actividad; X. Fomentar la inversión pública, privada y social en la industria turística e impulsar la modernización de la actividad; XI. Definir los lineamientos legales para la prestación de servicios turísticos, así como los derechos y obligaciones de los turistas (GOEV, 2010).

Artículo 5. I. Aplicar los instrumentos de política turística previstos en la presente ley y en otros ordenamientos relativos, así como formular la planeación, instrumentar acciones de fomento y consolidar el desarrollo de la actividad turística que se realice en el territorio del estado; III. Formular y conducir los programas de desarrollo turístico para las regiones; IV. Formular, ejecutar y evaluar el Programa de acuerdo a las directrices previstas en los Planes Nacional Estatal de Desarrollo y en el Programa Nacional de Turismo; VI. Concertar con los sectores público, privado y social, las acciones tendentes a detonar programas de desarrollo del sector y a resolver la problemática de la actividad turística del estado; X. Instrumentar las acciones de promoción turística de los destinos y segmentos turísticos existentes (GOEV, 2010).

Destaca el capítulo VI relacionado con el Turismo sustentable y cuatro artículos.

Artículo 35. Los programas y acciones de *promoción y fomento* de la actividad turística contendrán previsiones para asegurar que los proyectos de inversión pública y privada concernientes al sector cumplan con las disposiciones legales en materia ambiental y no afecten el entorno de su asentamiento.

Artículo 36. Los visitantes fomentarán el conocimiento de las riquezas naturales, históricas y culturales del estado, a efecto de que gocen de su estancia, mediante la práctica de un turismo con respeto a los entornos naturales, arquitectónicos y sociales de las comunidades.

Artículo 37.-La secretaria, en coordinación con las autoridades federales y municipales, impulsará la *integración de comités de distintivo "Veracruz sustentable"*, que promoverán el medio ambiente, el desarrollo urbano, el entorno económico y el turismo, a fin de implementar acciones que impulsen el turismo sustentable. Con el concurso de los ayuntamientos, operadores turísticos, organizaciones sociales y privadas, autoridades educativas y del ramo ambiental, implementará acciones para la limpieza y conservación de los atractivos turísticos que promuevan el pleno respeto de su entorno natural y arquitectónico.

Artículo 38.-La secretaria elaborará el *programa sectorial*, que se sujetará a los objetivos y metas establecidas para el sector en el plan estatal de desarrollo y las directrices previstas en el plan nacional de desarrollo y en el programa nacional de turismo. El programa sectorial podrá

contener, entre otros elementos de la planeación, un análisis de la situación del turismo en el estado, un diagnóstico de la vocación turística de los municipios, el programa de ordenamiento, una bolsa de inversión turística, las políticas, objetivos y metas a corto, mediano y largo plazos de la actividad turística, con observancia de lo establecido en los instrumentos jurídicos, administrativos y de política económica. El programa sectorial deberá incluir el inventario municipal de proyectos, que se propondrá al titular del ejecutivo para considerarse en el apartado de infraestructura del plan veracruzano de desarrollo. Para la formulación del inventario de proyectos, la secretaría se coordinará con los municipios con vocación turística del estado.

Artículo 99. Los prestadores de servicios turísticos tendrán obligaciones como: XXII. En materia de seguridad y salud, les imponga la legislación vigente, en su caso los reglamentos municipales (GOEV, 2010).

Artículo 100. Los turistas tendrán los siguientes derechos: IV. Recibir del prestador de servicios turísticos, los bienes y servicios acordes con la naturaleza y calidad de la categoría que ostente el establecimiento elegido; VIII. Contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos, en los términos establecidos en la legislación correspondiente (GOEV, 2010).

La programación y normatividad es más que suficiente para impulsar el turismo sustentable en México y en todos los destinos turísticos destacados por el ejecutivo federal 2013-2018: y estatal (2010-2016) gracias a las herramientas impulsadas a través de las Agendas de competitividad y los Pueblos Mágicos.

### **Contexto municipal: Tlapacoyan y Atzalan**

En los planes municipales de desarrollo de ambos municipios existen dos objetivos principales que se mencionan. I. Crear una nueva política de desarrollo económico y social sustentable, con el fin de *incrementar la cobertura de servicios públicos*, conectividad e infraestructura municipal; II. *Incrementar y preservar el patrimonio natural* con el fin de aumentar la competitividad y empleo de las regiones con potencial turístico desde una perspectiva más sustentable como parte del desarrollo económico de la región. (Ayuntamiento de Atzalan 2014; Ayuntamiento de Tlapacoyan, 2014).

Acorde las indicaciones del PRODERMAGICO o Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable orientado a los municipios con Agendas de Competitividad y municipios que son Pueblo Mágico, este programa podría dar cabida al destino Filobobos, dado que está orientado a mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento y diversificar la oferta que permita, en mediano plazo, la consolidación del destino y el fomento de los productos turísticos (DOF, 2015 b). Este programa es impulsado con la finalidad de mejorar las condiciones de los destinos o comunidades con potencial turístico y Filobobos, tal y como vimos en el Catálogo de Atractivos e Inventarios de servicios y productos turístico.

A continuación se mencionará el objetivo general, particulares, lineamientos de cobertura entre otros aspectos del programa. Así el objetivo principal de este programa es fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística nacional, mediante el desarrollo de obras de infraestructura y equipamiento suficiente para el desarrollo turístico sustentable. Como vimos el desarrollo de infraestructura vial y medioambiental (agua y residuos sólidos urbanos) y de equipamientos en materia de educación ambiental, recreativa y de salud es urgente.

Como objetivos específicos del Proderetus se encuentran: I. Modernizar la infraestructura y el equipamiento de localidades turísticas del país, para la atención de las necesidades del sector



turístico; II. Contribuir en el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural de los sitios turísticos del país y; III. Fomentar la innovación de productos turísticos, para el desarrollo de una oferta turística complementaria y diversificada, que permita contar con nuevas alternativas y motivadoras de viaje (DOF, 2015 b). El diagnóstico que aquí se presente justifica la necesidad de incluir este destino al conjunto de las Agendas del país. Este programa podrá actuar en los destinos que cuenten con al menos uno de los siguientes criterios: (DOF, 2015 b)

- Cuenten con Áreas Naturales Protegidas de competencia federal o con unidades de manejo para la conservación de la vida silvestre, en ambos casos con vocación turística.
- Justifiquen su importancia en el proceso de desarrollo turístico.
- Estén alineados a la Política Nacional Turística y dispongan de un Plan de Desarrollo Turístico.
- Se encuentren integrados a los programas y/o proyectos estatales de turismo.
- Sean parte de los municipios prioritarios para la Cruzada Nacional contra el Hambre y tengan vocación turística.
- Sean evaluados por el Comité Dictaminador del Programa
- Los subsidios que se darán por medio de este programa se entregarán a los gobiernos estatales para que se ejecuten los proyectos turísticos.

Este programa cuenta con los recursos para mejorar las condiciones de los destinos turísticos. Esto será posible mediante estudios socioeconómicos previos, ambientales y de mercado turístico para así impulsar el desarrollo regional sustentable de los destinos turísticos.

Por ello es importante identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los destinos turísticos de las regiones identificando su potencial turístico a nivel regional, nacional e internacional con la participación de la población y en un ejercicio completo de planeación estratégica.

#### **4.3.4 Accesibilidad y movilidad**

Al hablar de accesibilidad y movilidad, nos referimos a la identificación de las “puertas de acceso” (terrestres, aéreas y/o marítimas) con respecto a los mercados potenciales. Asimismo, la identificación de las carencias y la evolución de las necesidades de conexión del destino con el exterior. A ello se suma la conectividad interna, entre municipios y entre las localidades que los componen, para asegurar una óptima distribución de los flujos.

Dada su ubicación, *Filobobos y su entorno* se encuentra en el punto intermedio y paso obligado para comunicar centros de población al norte y sur del territorio, caso de la ciudad de Martínez de la Torre que comunica al norte del estado, hacia el centro del estado pasando por la ciudad de Altotonga, y al centro del país desviándose por la carretera hacia Perote, y por último la conexión que existe con el Estado de Puebla con la ciudad de Teziutlán.

Un problema importante en términos de acceso a la ciudad es que sus carreteras no son atendidas ni restauradas. La carretera Atzalan-Tlapacoyan y Tlapacoyan-Martínez de la Torre, es una carretera con gran afluencia vehicular y se encuentra en pésimas condiciones: los baches y la falta de señalización son los elementos comunes. Si son grandes las dificultades para llegar a las cabeceras municipales, mayores son para llegar a las localidades donde se ubican los atractivos naturales y deportivos, con puntos de acceso por estas carreteras.

En términos de comunicación vial a través de transporte no particular, gracias a las líneas de autobuses, existe la terminal ADO, que se encuentra en buenas condiciones. Sin embargo es necesario contar con un número mayor de corridas hacia los distintos puntos de la región. De igual forma existe la necesidad de contar con un módulo de atención al turista para facilitar los puntos o rutas que desee realizar.

#### **4.3.5 Protección del territorio y del paisaje (natural y urbano)**

En cuanto a la evaluación de la dinámica y del ordenamiento territorial y urbano y su grado de adecuación al turismo, son varios los elementos detectados. En términos del entorno natural, Filobobos y su entorno debe sumarse al esfuerzo de conservación de los recursos naturales del Área Natural Protegida Filobobos y su entorno, ya que existen actividades que ponen en riesgo la conservación de su fauna y su flora. Este tema debe empezar a introducirse en la opinión pública municipal y en las acciones del nuevo gobierno local, dada la interesante oferta turística que puede existir con base en los recursos naturales circundantes.

En la región existen edificios históricos que requieren de rescate. Es el caso del mercado municipal de Tlapacoyan, que necesita de su reconstrucción para mejorar la imagen urbana del municipio y, por supuesto, mejorar las condiciones de los locatarios que desempeñan ahí sus labores diarias. Un mercado municipal no es sólo un sitio donde se pueden realizar compras sino que es también un destino obligado para adquirir el acervo cultural del municipio y la región y forma parte de los atractivos culturales de la región.

La agenda de competitividad que se construyó con los prestadores de servicios de Filobobos y su entorno, incluye a todos los sectores como actores de la red de valor, pero también incluye el desarrollo de un mercado interno, donde, a través del impulso turístico, se desarrollen proveedores de frutas y verduras, pescados y mariscos, pequeños hoteles que den alojamiento, servicios profesionales de guías locales a los visitantes nacionales e internacionales: una ciudad apta para el turismo cultural y turismo de naturaleza.

El portafolio de proyectos va en esa dirección. Planteado así, el turismo representa una opción real de desarrollo como motor de otras actividades económicas primarias y secundarias (Piñar-Álvarez 2012b). De otra forma, no coadyuva a solucionar los problemas de pobreza e injusticia social que dramáticamente vive México y el estado Veracruz, más concretamente.

#### **4.3.6 Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística**

Filobobos y su entorno forma parte de las 62 áreas naturales protegidas de competencia estatal (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010). En la orilla de este destino turístico se encuentra el río Bobos o río Filobobos el cual forma parte de los atractivos de la región y la cuenca del río Nautla. Esta área natural protegida y su río están teniendo problemas graves debido a las constantes descargas residuales, contaminación de suelo, por los tiraderos de basura a cielo abierto, el constante uso de plaguicidas y pesticidas para la agricultura y el cambio de uso de suelo por el crecimiento de la mancha urbana. Es importante que exista una intervención municipal, estatal y federal para disminuir estos problemas que acabarían con el atractivo principal del destino que es el río y los recursos naturales (bosque mesófilo de montaña, flora y fauna) que brinda a la región.

Por ello es necesario iniciar un proceso de educación ambiental para el cuidado de los atractivos naturales y culturales. Es indispensable que la administración pública municipal actual y las próximas administraciones planteen cambios de fondo en el tema de la gestión de basura y las descargas de aguas negras.

#### **4.3.7 Promoción y comunicación**

En este apartado se trata de evaluar tanto los medios como los contenidos de las acciones promocionales del destino, realizadas por diversas instituciones y empresas en los distintos mercados y su grado de eficacia.

En el cuadro 16, que vimos en el apartado 4.1.6, se muestra un desglose de número la categoría (número de estrellas) de los establecimientos antes mencionados, lo cual dificulta la promoción de los mismos. Una descripción más detallada se describe en el apartado 4.1.6. Del total de las empresas sólo 8 de cada 10 utiliza las redes sociales para promocionarse, principalmente en páginas personalizadas, por lo que el medio de promoción ha dado resultado, sin embargo no es suficiente, puesto que la mayor demanda sigue siendo sólo en temporadas altas.

En el cuadro 17 del apartado 4.1.6 se muestran los establecimientos de alimentos. La mayoría de los restaurantes y cafés se encuentran en el primer cuadro de la cabecera municipal del municipio de Tlapacoyan y el resto de los restaurantes se encuentran en diversos kilómetros de la carretera que conecta al municipio de Tlapacoyan con el municipio de Martínez de la Torre.

Nos adentraremos en la caracterización de la oferta turística, desde la visión de los visitantes en el apartado 4.3, y desde la visión de los mismos empresarios y artesanos en el apartado 4.4.

#### **4.3.8 Comercialización**

Este apartado se centra en analizar los diversos canales por los que se comercializa el destino, tanto de tipo directo (venta directa, Internet, centrales de reserva) como indirectos, con especial énfasis en la incidencia de las nuevas formas de comercialización: Internet.

En Filobobos no existe una operadora que venda al destino turístico, lo cual disminuye la posibilidad de que nuevos visitantes conozcan la región. La mayoría de los establecimientos promueven sus servicios por medio de internet. Algunas de las páginas de iniciativa privada de acuerdo con el buscador son:

- <http://www.turismoenmexico.com.mx/veracruz/rio-filobobos/>
- <http://www.visitmexico.com/es/rio-alseseca-rio-filobobos-veracruz>
- <http://www.riofilobobos.mx/>
- <http://www.mexicotravelclub.com/filobobos-veracruz>
- <http://www.filobobos.com.mx/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=rBgciatyMco>

- <http://rioaventura.com.mx/paquetes/paquete-2x1-rapidos-veracruz/?gclid=CPOMobGi080CFQcMaQodUbgJnw>
- [www.tripadvisor.com.mx/Attraction\\_Review-g150804-d633593-Reviews-Rio\\_Filobobos\\_Veracruz-Veracruz\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](http://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150804-d633593-Reviews-Rio_Filobobos_Veracruz-Veracruz_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)
- <http://www.filoboboscamp.com.mx/excurciones.php>
- <http://www.aventuraextrema.com.mx/filobobos.htm>

La mayoría de los productos que se ofrecen son *tours* a la región. Algunas de ellas ofrecen paquetes con dos noches y tres días de estancia que incluyen alojamiento, alimentos, descenso de ríos, rafting y visitas guiadas a las zonas arqueológicas, Cuajilote y Vega de la Peña. Por ello es importante contactarse y vincularse entre empresas para desarrollar clúster turísticos y ofrecer variedad de actividades y diversos paquetes para una variedad de visitantes que deseen llegar al destino. La presencia de una operadora local que sea parte de la integración de un agrupamiento turístico competitivo turístico se hace imprescindible.

#### **4.3.9 Identificación y análisis de las TIC'S disponibles y utilizadas en el destino**

Este apartado identifica y analiza la disponibilidad de Tecnologías de la Información y comunicación disponibles y utilizadas en el destino, como instrumentos y herramientas de soporte para la modernidad.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), tanto en la gestión e integración de actores que conforman el producto turístico, como en las estrategias de marketing, distribución y atención a las necesidades del visitante en el destino, se hacen imprescindibles (Exceltur, 2013:19-20). Cada vez es más extendido el uso de las TIC's por parte del visitante en las distintas fases de sus experiencias de viaje: información, contratación, disfrute en el destino y posterior valoración.

La integración de la tecnología e interacción entre prestador y cliente es cada vez más importante en dos fases importantes: a la hora de diseñar y estructurar productos y a la hora de promocionarlos. El uso de la red para valorar y compartir impresiones de los viajes (redes sociales) es una oportunidad para los destinos de conocer la percepción y grado de satisfacción sobre la ciudad. A su vez, el crecimiento de dispositivos móviles (teléfonos, tablets, PC's) supone una exigencia a las ciudades que quieran posicionarse como destinos turísticos competitivos. La capacidad de ofrecer dicha interconectividad a través de una serie de puntos de conexión WiFi de alta velocidad por parte del destino es un servicio de extraordinario valor para el visitante tanto en el ámbito lúdico como en el de las empresas. Hay una serie de elementos relacionados con la integración de la tecnología en la gestión turística:

- (a) Desarrollo de nuevos sistemas y aplicaciones que faciliten la información para el disfrute de los atractivos turísticos (agenda de eventos, geo localización de los atractivos, guías audiovisuales, conexión *on line* con proveedores de servicios (alojamiento, entradas a eventos);
- (b) Extensión de una red de puntos de acceso inalámbrico a internet (WiFi) que responda a las necesidades de conectividad de visitantes (especialmente de negocios);

(c) Desarrollo de una página web de la ciudad que aporte información sobre la oferta de productos y líneas de experiencias en el territorio (guías, rutas).

Sin embargo también es importante destacar que existen sitios catalogados dentro del segmento de ecoturismo, donde el visitante exige la conectividad con el exterior como uno de los requisitos para visitar el destino. Por ello es importante innovar y conocer las características de los visitantes que llegan a la región.

Las conclusiones se retomarán en relación a las empresas participantes en la planeación y que veremos en el apartado 4.5. Acerquémonos a la percepción del mercado.

#### **4.4 Demanda del destino: Mercado potencial y real**

En este capítulo analizaremos las características de la demanda turística nacional e internacional que llega al destino turístico Filobobos, Ver.

##### **4.4.1 Definición de destino turístico y perfil del visitante o mercado**

Cuando hablamos de destino turístico, Bigné, Font y Simó (2000:30) lo definen como el “área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales como entidad atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”.

El destino turístico como región depende: a) del número de atractivos concentrados naturales, culturales e histórico-monumentales; b) del posicionamiento del destino (imagen frente a otros destinos) y c) del comportamiento del visitante. De igual forma el destino también se define en función de las actividades que el visitante realice dentro de una región o municipio (Piñar-Álvarez y Del Castillo, 2014).

Para entender las características de la demanda actual que visita la región *Filobobos y su entorno*, es importante conocer las características demográficas, comportamiento, uso y grado de satisfacción (calidad percibida). A partir de esto se puede identificar el “segmento tipo” o visitante (con pernocta o sin pernocta) que se debe atraer a dicho destino.

Se tomó una pequeña muestra aleatoria de 30 visitantes nacionales que pernoctaron en ambos municipios de los cuales el 17% pernoctó en hoteles, y el 83% en casa de familiares o amigos. A continuación los resultados del perfil del visitante: El 57% de los encuestados fueron hombres y 43% mujeres y el 74% tenía entre 18-39 años, mientras que el 26%, entre 40-59 años. No fue posible realizar encuestas a visitantes internacionales que llegan a los campamentos turísticos, motivados por un turismo de aventura, concretamente *rafting*, si bien se tenía listo el cuestionario en inglés. Los resultados que se presentan se centran en los visitantes nacionales.

### **Profesión/ocupación del visitante**

La mayoría de los visitantes que llegan al destino *Filobobos y su entorno* tienen diversas ocupaciones: desde comerciantes (23%), campesinos (17%), servidores públicos (17%), ama de casa (14%), entre los más destacados tal y como muestra la figura:

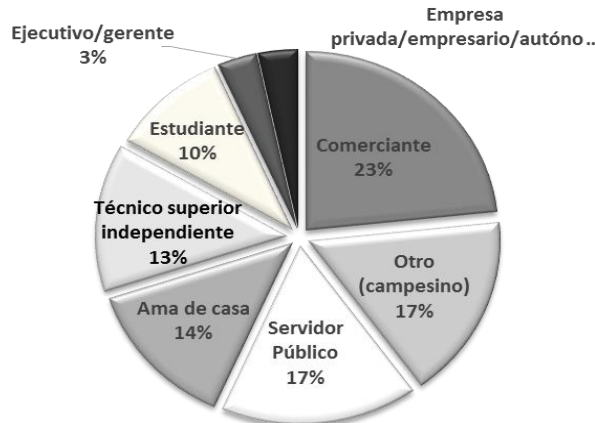


Figura 12. Profesión/ocupación del visitante que llega al destino Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Procedencia**

En cuanto a la procedencia del visitante, tal y como muestra la figura, el 30% llega de Puebla, el 34% del Estado de México y Ciudad de México, y un 36% del resto de ciudades como Xalapa y Morelia, entre otros. Hablamos de un turismo nacional en su totalidad.

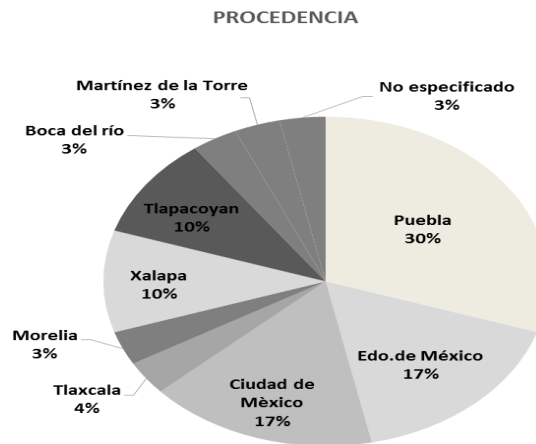


Figura 13. Procedencia del visitante que llega al destino Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Datos económicos del visitante**

En cuanto a los datos económicos de los visitantes destacan dos elementos: los encuestados tienen un ingreso familiar que oscila entre un estrato de renta baja y media (de 6,001-12,000 pesos). Asimismo, el gasto por persona y día es bajo, dado que oscila entre 300 a 500 pesos.

#### 4.4.2 Características de la visita

##### Antes del viaje:

##### Motivo de visita

Los principales motivos para visitar el destino Filobobos y su entorno son el clima y naturaleza con la que cuenta. El destino es ideal para descansar, para realizar actividades deportivas, para conocer el municipio, por la arquitectura local y cultural y el buen trato que se recibe por parte de los lugareños, tal y como muestra la figura. Solo 4 personas contestaron que lo hacen para eventos especiales y visitar amigos o familiares.

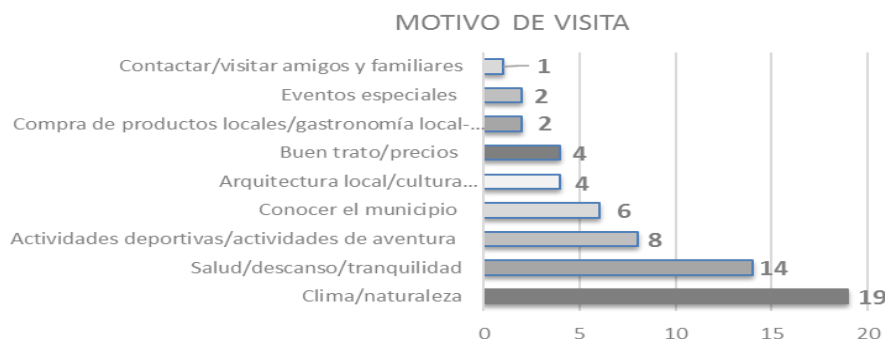


Figura 14. Motivo para visitar el destino Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

##### Información usada para decidir visitar Filobobos

Tal como muestra la siguiente figura 15, más de la mitad de los encuestados respondió haber visitado el destino debido a la recomendación de familiares y amigos y por experiencia propia. Tan sólo tres visitantes hicieron uso de otros medios (internet, folletos o anuncios publicados).

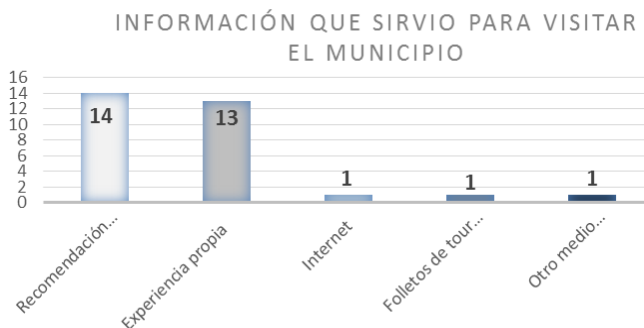


Figura 15. Información usada para decidir visitar el destino Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Como consecuencia es importante la calidad en el servicio para que el visitante regrese nuevamente y recomiende el servicio y el destino.

### Tiempo para la decisión de viajar y reserva de viaje

El tiempo que toma el visitante para tomar la decisión de viajar es corto, tal y como muestra la Figura 16. La decisión de viaje se toma en un periodo inferior a una semana, seguido de la respuesta de menos de un mes. Se descarta visitante que planea sus vacaciones con más de un mes de anticipación.

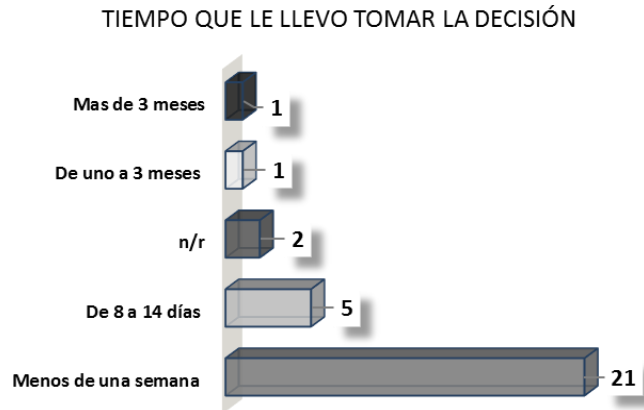


Figura 16. Tiempo para la decisión de viajar al destino Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

En otras palabras, el 90% de los encuestados no efectuó reservación alguna, mientras que el 10% de los visitantes realizó reservación. De cara a la compra de materias primas esto es un problema para la empresa y pone en juego la calidad del servicio. Para los que realizaron reservación, el 67% se decidió por el hospedaje y el 33% incluyó además visitas guiadas.

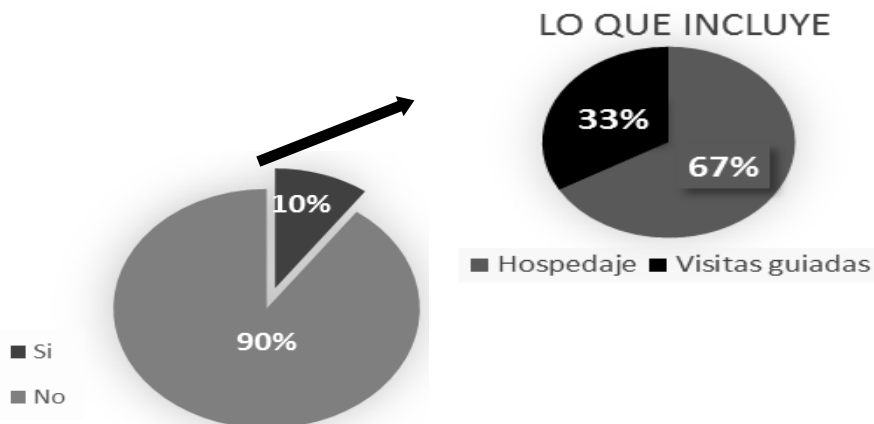


Figura 17. Reservación y servicios incluidos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)



### **Forma de viajar y número de acompañantes**

En cuanto a la forma de viajar a este destino, la mayoría lo hace en familia, con un porcentaje muy representativo de 87%, tal y como muestra la figura 18. Cada una de las formas de viajar requiere distintos servicios. No es lo mismo viajar en pareja que viajar con hijos. La especialización en un tipo de segmento es importante.

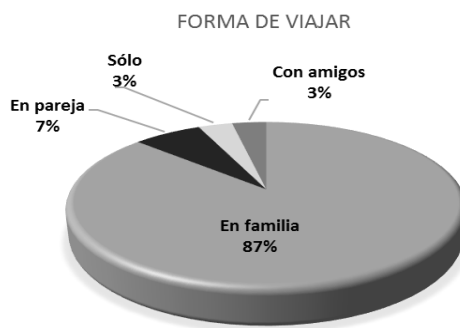


Figura 18. Tipología del viaje a Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto al número de acompañantes destaca un rango que va de 1 a 10 personas en el caso del 77% de los encuestados, tal y como muestra la figura 19, en estrecha relación con la forma de viajar en familia.

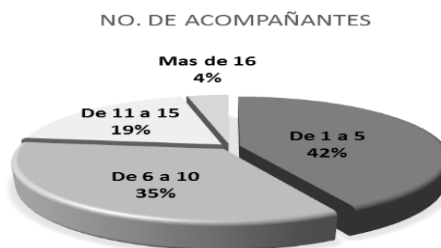


Figura 19. Número de acompañantes para viajar al destino Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Medio de transporte usado**

Respecto al medio de transporte utilizado para llegar al destino Filobobos y su entorno, destacan: el automóvil propio (83%) y, en segundo lugar, el transporte público (17%), tal como lo muestra la figura.

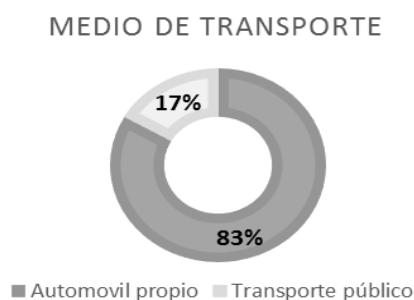


Figura 20. Medio de transporte utilizado para llegar a Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Tipo de vacaciones**

El 100% de los visitantes nacionales acuden al destino turístico como parte de las vacaciones primarias (semana santa, verano y navidad). Existe una fuerte estacionalidad en el destino.

### **Durante la estancia**

#### **Frecuentación**

El 80% de los encuestados ha visitado el destino más de una vez, mientras que el 17% lo ha visitado por primera vez tal y como muestra la figura, lo cual señala que el destino ha sido gran agrado para ocho de cada diez visitantes.

El visitante es fiel al destino, lo que también tiene que ver con la visita a los familiares en periodo vacacional.

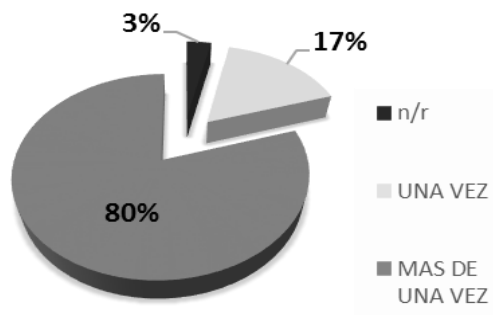


Figura 21. Visitas que ha realizado a la región de Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### Lugares frecuentados o visitados

En cuanto a otros sitios visitados en la región destacan: El Encanto, Tomata y Cuajilote con 35%; río Filobobos 25%; otros lugares como río Sordo, la Palmilla, Iztacuaco, entre otros 22%; Martínez de la Torre y la localidad Casitas con 20%, tal y como muestra la siguiente figura.

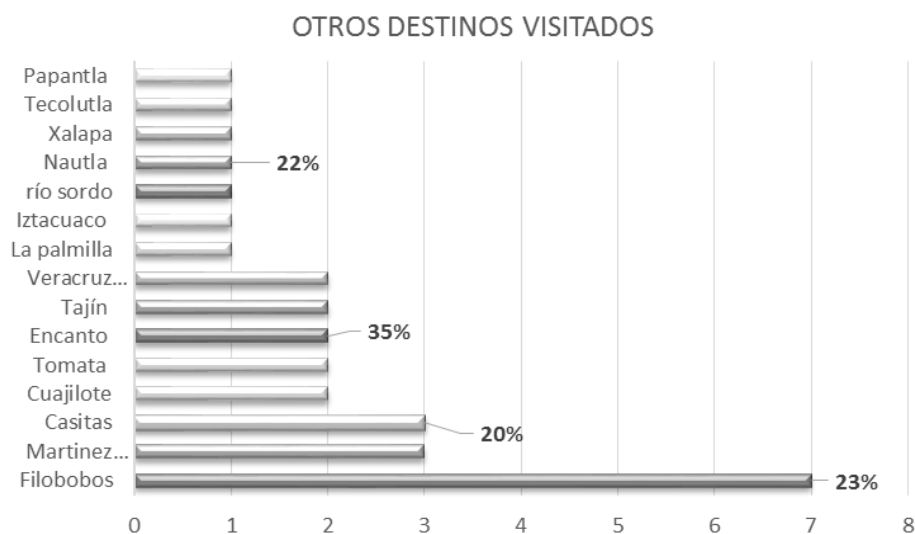


Figura 22. Lugares frecuentados en la región de Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### Actividades que se realizan

Las actividades que realiza el visitante varían durante su visita a Filobobos y su entorno. Se trata de compra de productos locales, nadar en el río, además de cañonismo, rappel y visita a cascadas y ríos de la región, tal y como muestra la figura siguiente. Lo anterior nos demuestra la importancia de los atractivos naturales y culturales (gastronomía) en esta región para la realización de diversas actividades.

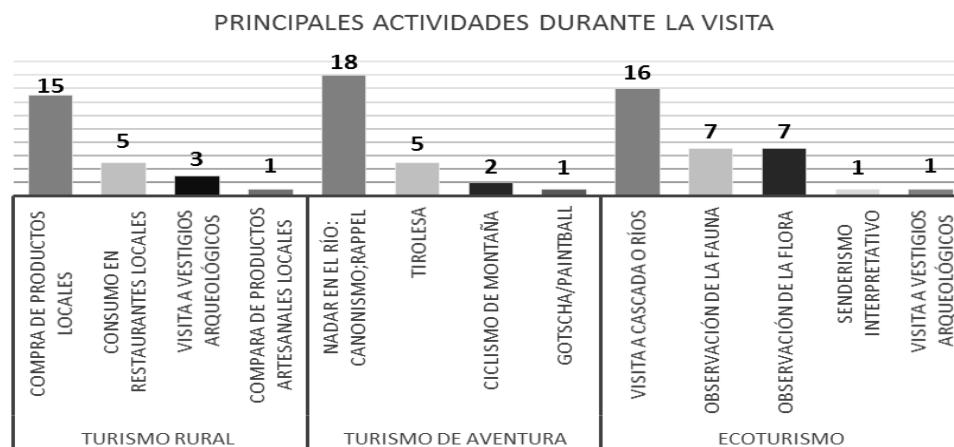


Figura 23. Actividades que realiza el visitante que llega al destino Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Características de la estancia del visitante**

Con respecto a la permanencia de los visitantes en Filobobos y su entorno, una tercera parte de los encuestados ha realizado excursiones sin pernocta, mientras que las personas que si pernoctan deciden quedarse de 1 a 3 noches, y una mínima parte se queda por más de 4 noches tal y como muestra la figura.



Figura 24. Características de la estancia del visitante que llega a Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Incrementar el número de pernoctas es prioridad y muestra el incremento de la competitividad. Este ejercicio de levantamiento de datos exige la colaboración estrecha y permanente del ayuntamiento con los prestadores de servicios turísticos.

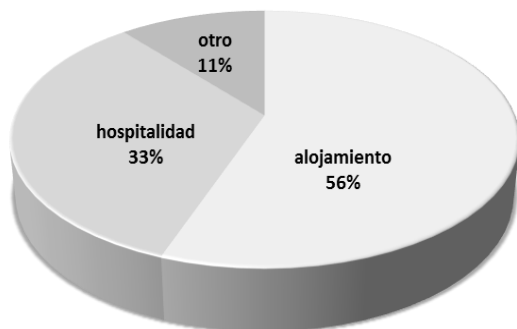
#### **4.4.3 Valoración del destino Filobobos como experiencia turística**

Aquí interesa acercarse a la valoración del establecimiento, donde el prestador tiene directa injerencia, la valoración del destino, donde la injerencia es indirecta. Asimismo se necesita saber si se cubrieron las expectativas y si hay voluntad de recomendar el destino Filobobos.

##### **Valoración de la experiencia en el establecimiento**

En cuanto a la evaluación de la experiencia, lo mejor valorado del establecimiento fue el sistema de alojamiento (56%), seguido de la hospitalidad ofrecida (33%), tal y como se muestra en la figura 25. En el establecimiento, lo que más disgustó en un bajo porcentaje (13%) es el precio recibido.

LO QUE MAS LE GUSTO DEL ESTABLECIMIENTO



LO QUE MAS LE DISGUSTO DEL ESTABLECIMIENTO

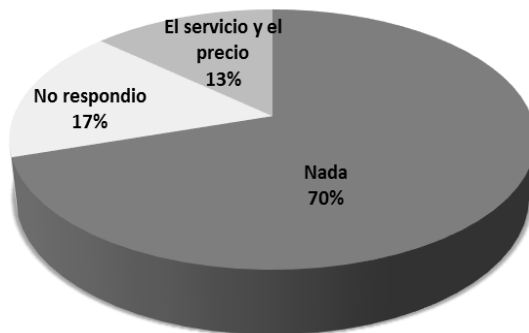


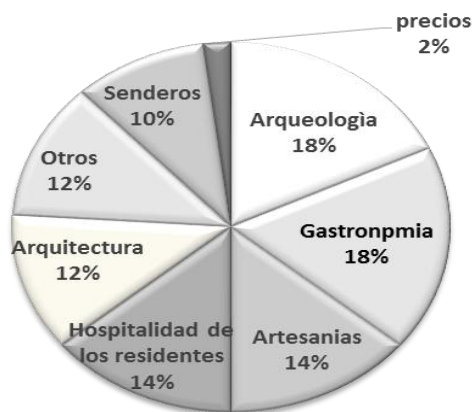
Figura 25. Valoración del conjunto de la experiencia en el alojamiento de Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

**Valoración de la experiencia en el destino**

La experiencia en el municipio fue positiva, ya que lo que más gusto fue la arqueología y gastronomía representado con el 36% del total, seguido de las artesanías y hospitalidad con 28%, arquitectura y otros 24%, y el resto de opciones con 12%, como se muestra en la (Figura 27).

Por otro lado lo que más les molesto a los visitantes fue el estado de las carreteras (60%), seguido de la inseguridad con 13%, el trafico 10% y los precios de los servicios y productos 10%.

LO QUE MAS LE GUSTO DE LA REGIÓN



LO QUE MAS LE DISGUSTO DE LA REGIÓN



Figura 26. Valoración del conjunto de la experiencia en Filobobos y su entorno (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

**Expectativas de regresar al establecimiento**

En cuanto a las expectativas de regresar al establecimiento dentro de la región Filobobos y su entorno, el 60% respondió que definitivamente si regresaría (Figura 28).

### REGRESO AL ESTABLECIMIENTO

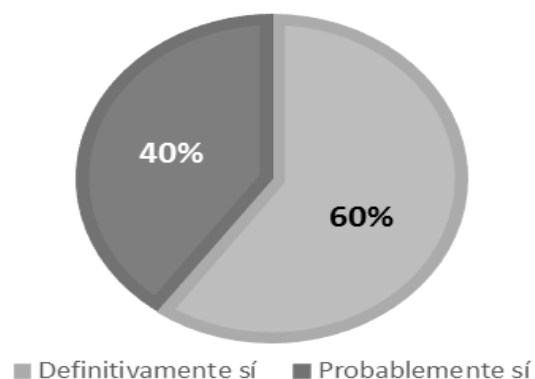
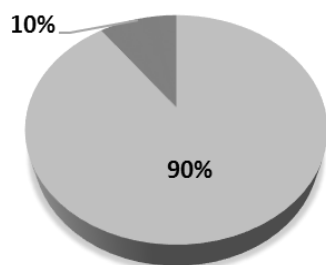


Figura 25. Expectativas de regreso al establecimiento en Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

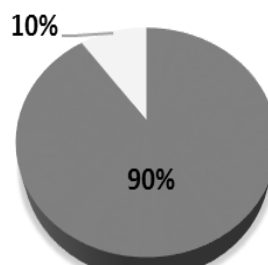
### **Expectativas de regresar al destino Filobobos**

Las expectativas de volver a visitar la región de Filobobos y su entorno es favorable, un 90% respondió que definitivamente regresaría. De igual forma, un 90% expresó que definitivamente visitaría otras comunidades de la región.

### REGRESO A LA REGIÓN



### VISITA A OTRAS COMUNIDADES DE LA REGIÓN



■ Definitivamente sí ■ Probablemente sí ■ Definitivamente sí Probablemente sí

Figura 26. Expectativas de regreso a la región y otras comunidades de Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Los visitantes se quedan más prendidos con la belleza de la región que con el establecimiento mismo, lo que muestra la necesidad en materia de capacitación para prestar un mejor servicio.

### **Recomendaciones**

Con respecto a los establecimientos donde se alojaron los visitantes, el 40% de los encuestados probablemente lo recomendarían. Lo cual muestra que es necesario implementar

mejoras en los servicios que se prestan en los establecimientos, aun cuando un 60% afirmara que definitivamente sí recomendaría el lugar donde se hospedó. Así lo muestra la figura 27.

#### RECOMENDACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

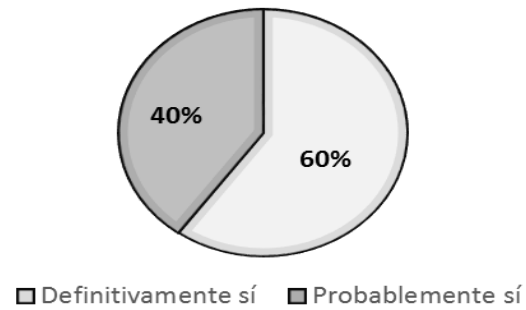


Figura 27. Recomendación del establecimiento (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

El destino está mejor parado, dado que el 97% de los encuestados definitivamente sí recomendaría a otras personas visitar la región Filobobos y su entorno (Figura 28). Por ello la labor no está sólo en manos de los prestadores de servicios turísticos sino en las instituciones públicas municipales, estatales y federales, esto es, las condiciones del destino en relación a la calidad del agua, servicio de limpia pública, equipamientos e infraestructura vial y ambiental, tal y como vimos en el capítulo 4.1, 4.2 y 4.3 para asegurar la frecuentación del visitante. Tan sólo un 3% recomendaría probablemente la región.

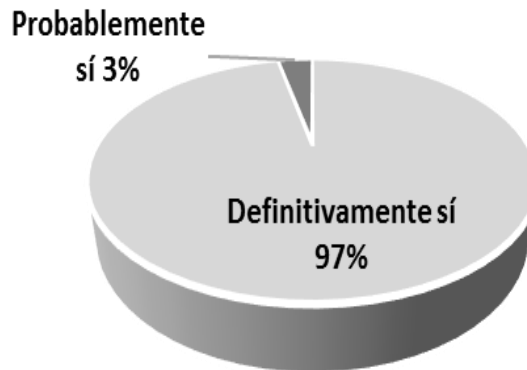


Figura 28. Recomendación para visitar otras comunidades de la región Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Efectivamente, tal y como señalan los autores Kotler, Bowen y Makens (2004) es preferible que un visitante llegue diez veces a un destino a que lleguen diez visitantes una sola vez al mismo destino. La frecuentación de un visitante muestra la calidad del destino.

#### 4.4.4 Conclusiones

Como conclusión se destacan algunos elementos con respecto al mercado real de Filobobos.

*Profesión/ocupación del visitante:* Los visitantes nacionales que llegan al destino de naturaleza Filobobos son distintos. El visitante o segmento de mercado con mayor poder adquisitivo (comerciantes y servidores públicos) suma el 40% y es el que requiere de productos turísticos más estructurados, dado que viene con recurso para gastar y se regresa a su hogar sin gastarlo. Este elemento impacta a los empresarios en los talleres: los visitantes no gastan más porque no hay productos turísticos que comprar.

Se debe tener en cuenta la *procedencia* del visitante, si bien el destino Filobobos debe llegar al segmento de mercado (comerciante y servidor público), la promoción se debe adaptar al origen del visitante: Estado de México, Puebla y Michoacán. Como área natural protegida, no se trata de incrementar en masa el número de visitantes, sino de mejorar los servicios para el segmento de mercado elegido, motivado por el clima, y la naturaleza, el descanso y la realización de actividades deportivas, para que se vayan y regresen de nuevo. De hecho es un excelente dato que más de la mitad de los encuestados llegue por *recomendación de amigos y familiares al destino*. La mejor inversión que se puede hacer en el destino es mejorar la calidad en el servicio para que el visitante regrese nuevamente y recomiende el servicio y el destino. La idea es que compre lo que vive y siente, no lo que venden los folletos publicitarios.

Un tema crucial para el ANP Filobobos es mejorar el *sistema de reservas de cara al cliente*: la decisión de viaje del mercado analizado se toma en un periodo inferior a una semana y la empresa debe descartar al visitante que no planea sus vacaciones en materia de hospedaje, alimentación y visitas guiadas dado el problema que implica la compra de materias primas.

El visitante nacional que llega a Filobobos viaja con la familia (87%) y ello tiene una serie de requerimientos para los distintos miembros del núcleo familiar, sobre todo niños. Además llega con transporte privado (automóvil), lo cual implica retomar la mejora de infraestructura vial. En relación a los otros aspectos, el 100% de los visitantes nacionales llega en las vacaciones primarias (Navidad, Semana Santa y verano), con lo cual la estrategia de comercialización deberá ir orientada a incrementar la afluencia los fines de semana y mejorar el sistema de reservas en épocas de mayor frecuentación, para evitar saturación. De cualquier forma, 8 de cada 10 visitantes nacionales han regresado al destino, lo cual tiene que ver con la visita a familiares en periodo vacacional.

El visitante que llega a Filobobos también visita otros destinos regionales y ello implica la necesidad de elaborar productos hacia dentro y hacia afuera de la región, centrados en actividades deportivas y ecoturísticas (cañonismo, rappel y visita a cascadas y ríos de la región, observación de flora y fauna, senderismo interpretativo y visita a vestigios arqueológicos) y en el consumo de productos locales (alimentos, artesanías)-

La mayoría de los visitantes son excursionistas o visitantes de día, una minoría pernocta 1 a 2 noches y los productos deben elaborarse en función de las horas o días que estén en el destino. Incrementar el número de pernoctas es prioridad para incrementar la competitividad del destino Filobobos.

Efectivamente, lo que más le *disgusta* a los visitantes es el estado de las carreteras (baches) y la inseguridad. Lo que más le *gusta* es comer, la hospitalidad de los residentes, la compra de artesanías y las visitas guiadas en la naturaleza y en las zonas arqueológicas. Por ello, todos



los productos que se elaboren deben combinar todos estos elementos para cumplir con las altas expectativas de regresar al establecimiento y a la región y, asimismo, de recomendar la región a otros visitantes. Efectivamente, crear productos turísticos está en estrecha relación con la necesidad de materia de capacitación en materia turística y en calidad del servicio.

Estos datos validan la propuesta de los autores Kotler, Bowen y Makens (2004) que promueven la idea de que es preferible que un visitante llegue diez veces a un destino (Filobobos) a que lleguen diez visitantes una sola vez al mismo destino y no regresen. La frecuentación de un visitante muestra la calidad del destino.

En general, a nivel metodológico, fue importante analizar todos estos datos y presentarlos a los empresarios para que ellos se centraran en el destino y no en cada una de sus empresas, que ya conocen en sus debilidades y fortalezas. Su entusiasmo en los talleres no decayó. Afirmaciones como “nadie antes nos había presentado lo que ven los turistas en nosotros” despertaron el interés por trabajar en dos ejemplos de producto.

Veamos en qué estado están los proveedores y prestadores de servicios turísticos que participaron en los talleres por factor de competitividad, siguiendo el cuestionario elaborado por SECTUR-GEMES (2013) y modificado por Piñar et al. (2013).

#### **4.5 Oferta del destino por factor de competitividad.**

En este capítulo se analizan los nueve factores de competitividad que obstaculizan o impulsan la oferta turística del destino Filobobos y su entorno, como resultado del cuestionario aplicado a prestadores de servicios turísticos de la región en el marco de los talleres participativos realizados en Tlapacoyan.

##### **4.5.1 Perfil de las empresas participantes. Datos generales**

Los cinco talleres realizados en la región contaron con la participación de 38 personas, entre los prestadores de servicios destacaron hoteleros, restauranteros, artesanos, divulgadores del destino y guías de turismo. Si bien se hizo una invitación personalizada expresa y se entregó en mano a 104 prestadores y proveedores de servicios turísticos (ver anexo 6), la participación fue escasa. A ello se sumó la aplicación de un cuestionario a 17 prestadores de servicios turísticos, orientado a medir la competitividad de los mismos con base en nueve factores o indicadores con sus correspondientes variables.

##### ***Giro de la empresas***

Los empresarios participantes fueron en su mayoría artesanos, seguidos de servicios de hospedaje y alimentos. También hubo participación de representantes de la sociedad civil, tal y como muestra la figura 29.

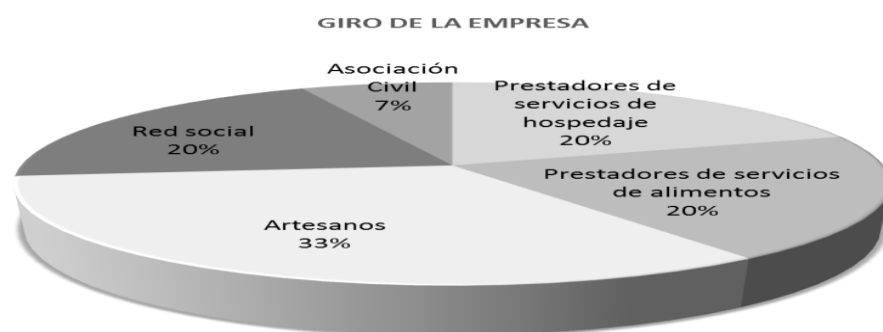


Figura 29. Giro de las empresas de Filobobos (2016)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### ***Vida de las empresas o tiempo de actividad empresarial***

Respecto al tiempo de las actividades de las empresas, la mayoría tiene entre 5 y 20 años en servicio. Dicha vida empresarial se debe a la existencia de otras entradas económicas o recursos externos.

En Filobobos el turismo no da para dedicarse exclusivamente a la actividad:

“Nos hemos mantenido, no por la demanda de visitantes. Más bien la permanencia de estos comercios, se ha debido a la capacidad de financiarse con recursos externos, tales como la agricultura, las entradas en la familia por migración de alguno de sus miembros o por herencias, debido a que algunos de los negocios son de índole familiar permitiendo permanecer con menores gastos” (Propietario Restaurante la Granja, abril 2016)

### ***Capital semilla para iniciar negocio y capital actual***

En cuanto al origen del capital semilla a la hora de iniciar la empresa, destaca la iniciativa de los empresarios a través de los recursos propios: un 71% de los prestadores de servicios comenzaron con capital propia. La presencia de las entidades financiera es escasa.

Tras unos años de vida empresarial, el 91% de los empresarios se financia con recursos propios y la venta de sus productos, tal y como muestra la siguiente figura.

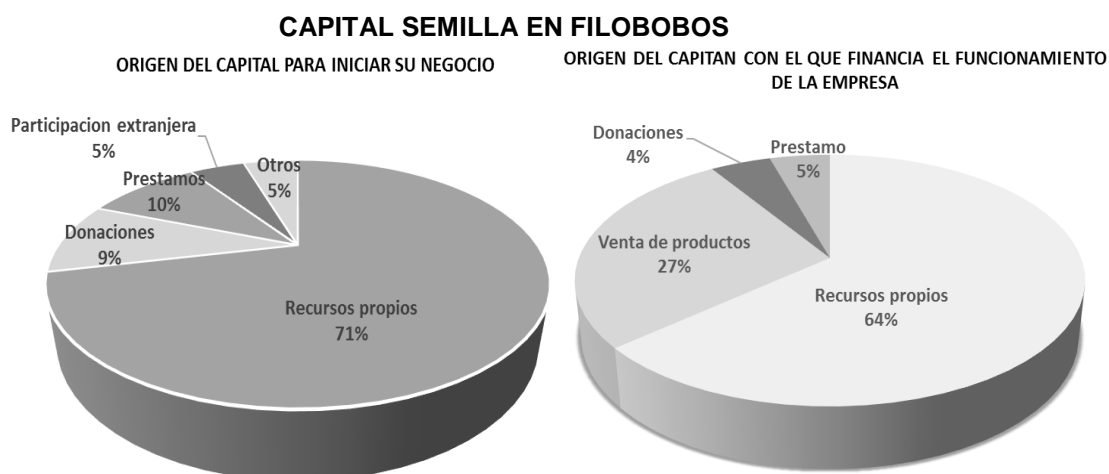


Figura 30. Recurso con el que se financia el inicio y funcionamiento del negocio (2016)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### Empleo generado de forma directa

Los empleos generados en las empresas tal y como lo muestra la figura han sido igualitarios en lo que respecta a género contratando de entre 1 a 5 personas durante el año 2016. Tan sólo una empresa contrató entre 5 y 10 personas al año, puesto que en temporadas altas incrementa su demanda de servicio, tal y como muestra la Figura 31.

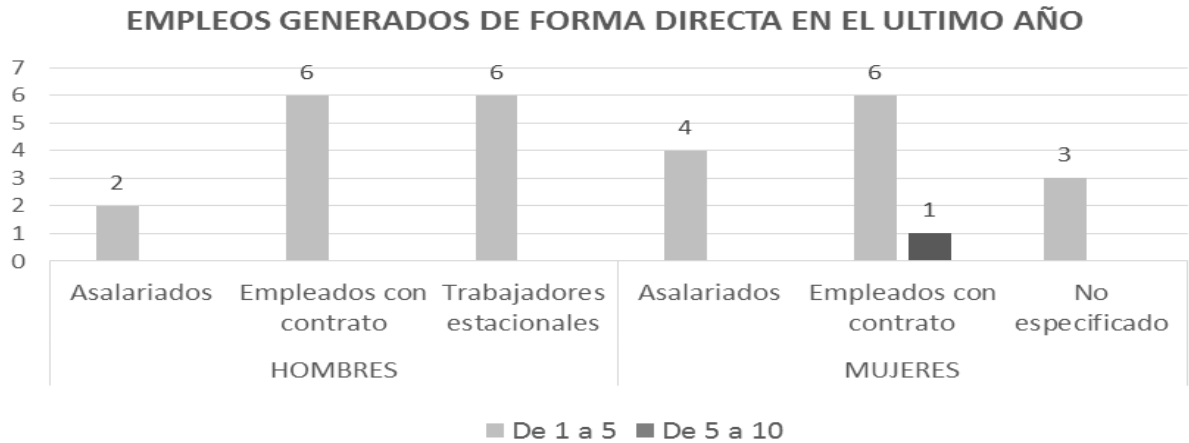


Figura 31. Empleos generados de forma directa en el último año (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### Remuneración diaria

Como lo muestra la figura siguiente, los trabajadores de las empresas coinciden ganando un salario diario de 100 a 200 pesos, sin importar si son asalariados, con contrato o estacionales. Sólo tres empresas remuneran a sus empleados con una cantidad de 201 a 300 por día y son empleados con contrato y asalariados (Figura 32).

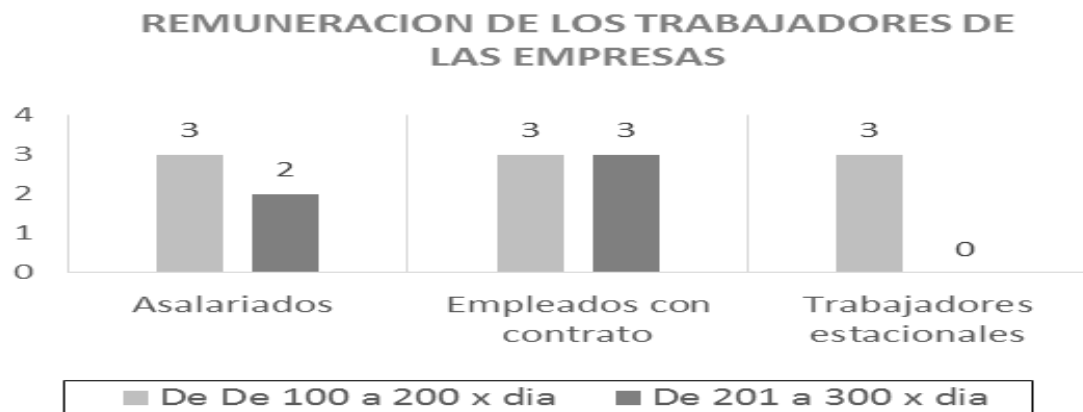


Figura 32. Remuneración de los trabajadores en las empresas por día (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Agenda de servicio, reglamentos y/o manuales internos**

Los resultados de la encuesta muestran que tres de cada diez negocios no cuentan con una agenda de servicios, con horarios de atención y responsables. Asimismo, cinco de cada diez ni cuentan con reglamento, ni con manual interno. Se gestiona el negocio sin reglas.

### **Rubros de los gastos mensuales en las empresas**

Tal y como vemos en la próxima figura, siete de cada 10 empresas (75%) coinciden en que el gasto principal es el consumo de energía, de 50 a 1000 pesos, y de 10,000 a 15,000 pesos para el caso de las empresas de hospedaje. Debido a que el destino se encuentra en una zona calurosa, la demanda de uso de ventiladores y climas, implica un mayor consumo de energía por parte de los establecimientos.

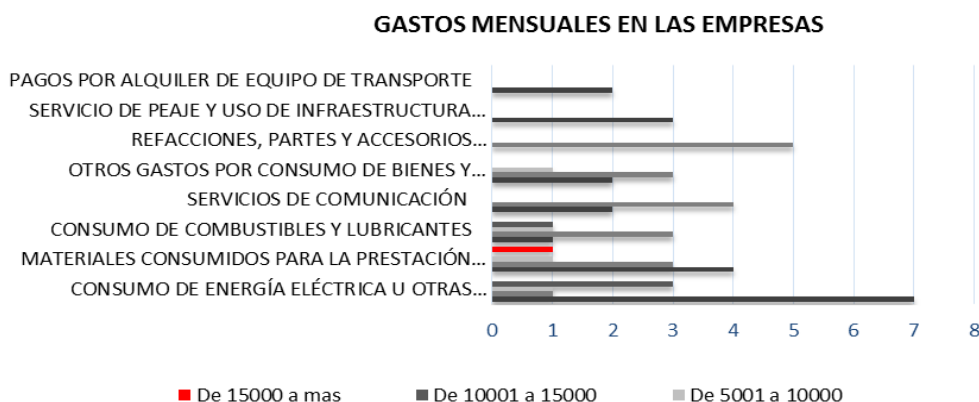


Figura 33. Gastos mensuales en las empresas de los diferentes rubros (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Otros gastos importantes son los realizados para refacciones y accesorios en el transporte y servicios de comunicación. Estos se incrementan en las épocas vacacionales de verano.

### **Balance entre ingresos y gastos**

El 50 % de los encuestados coincide en que los ingresos netos y gastos ha sido equilibrado, mientras que para el 44% ha sido negativo, tal y como muestra la figura. Esto debido a la poca demanda de los productos y servicios. Un seis por ciento no quiso responder.

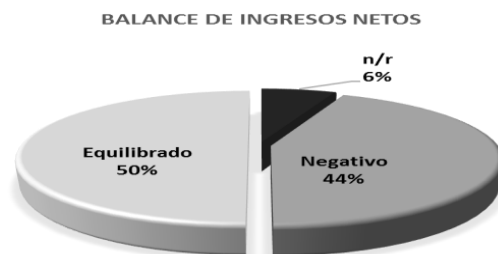


Figura 34. Balance entre ingresos netos y gastos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Con estas características generales de las empresas encuestadas, veamos los factores de competitividad que marcan sus ventajas o desventajas competitivas.

## 4.5.2 Oferta turística

### **Turistas atendidos**

Como lo muestra la siguiente figura, la mayoría de las empresas reciben entre el 66% y 100% de turistas nacionales en temporada alta, y disminuye a la mitad durante la temporada baja. La visita de turismo internacional es de 35% en temporada alta y se reduce a la mitad en temporada baja.

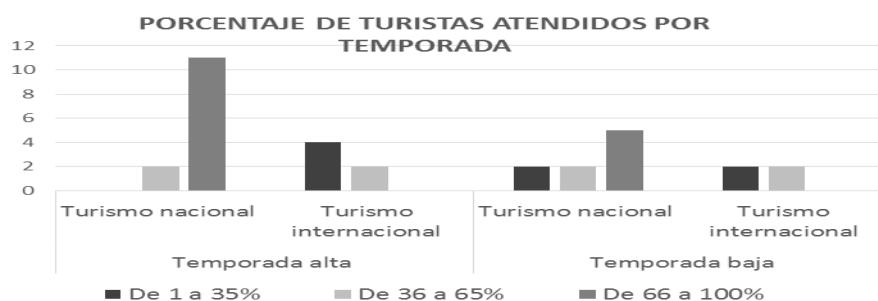


Figura 35. Porcentaje de turistas que atiende en su negocio (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Actividades que se ofrecen**

Entre las principales actividades que ofrecen las empresas, como vemos en la siguiente figura, destacan los servicios de hospedaje, comidas y bebidas. Es importante crear diversidad de actividades y servicios, para ofrecer a los visitantes nacionales e internaciones, adecuadas a su perfil y para que se prolongue el número de días que se quedan en el establecimiento y en la región rica en atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales.

### ACTIVIDADES QUE OFRECEN LAS EMPRESAS

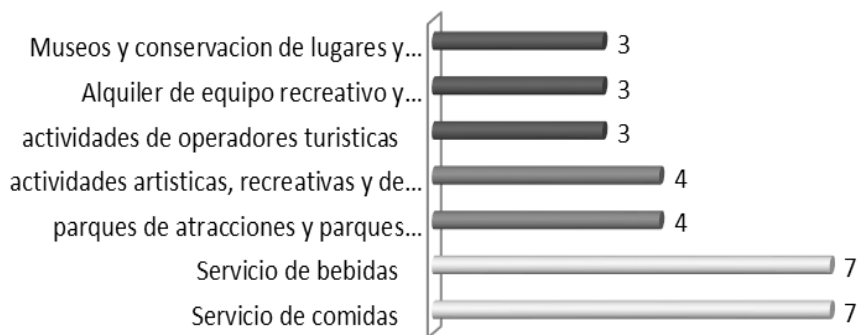


Figura 36. Tipo de actividades que ofrecen las empresas (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Equipamientos y servicios complementarios**

Como se puede apreciar en la figura 37, cinco de cada diez empresas cuentan con internet y 3 de cada 10 empresas cuentan con teléfono. Aquí se resalta la importancia de innovar en tecnología dentro de los establecimientos. Además contar con estacionamiento facilita la

estancia de los clientes en el establecimiento y tan sólo un 10 % de las empresas cuentan con él, dado que los visitantes llegan en automóvil propio.

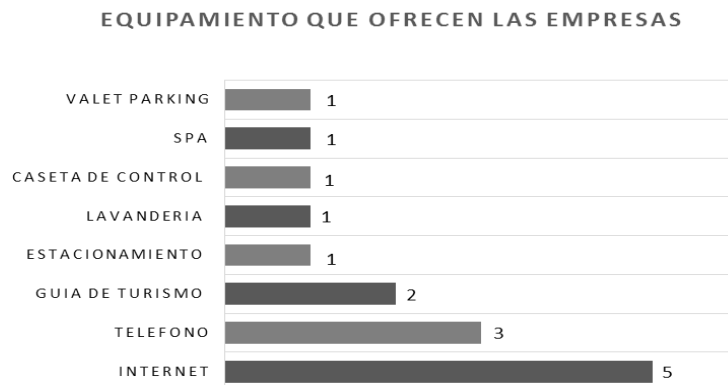


Figura 37. Equipamientos y servicios complementarios de los negocios (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### ***Posicionamiento frente a otros destinos***

El destino Filobobos, al igual que Jalcomulco, son considerados como destinos turísticos de aventura (SECTUR-CESTUR, 2007; Ricalde, 2016). Para 8 de cada 10 empresarios, la oferta turística del destino Filobobos es menos competitiva que el destino Jalcomulco. A su vez, todos ellos están conscientes de la importancia de mejorar estas condiciones para recibir un mayor número de visitantes como Jalcomulco, de preferencia distribuida a lo largo del año y ofrecer servicios de calidad.

### **4.5.3 Democratización de la productividad turística**

#### ***Relación de compra-venta entre empresarios del destino con diferente giro***

El 50% de los encuestados comentan tener relaciones con otros empresarios de diferente giro en la región. El 37% no mantiene ningún contacto con otras empresas y el 13% no respondió. De este resultado es importante resaltar que para que exista competitividad del destino debe haber comunicación y contacto entre las empresas del mismo destino para crear e impulsar un clúster turístico y, asimismo, facilitar a los visitantes diversas experiencias y condiciones que propicien su regreso.

#### ***Propuestas para mejorar la productividad***

Las empresas encuestadas hacen propuestas para mejorar la productividad y se centran, por orden de importancia, en mejorar las fuentes de financiamiento privado y público, impulsar la capacitación empresarial en materia cultural y ambiental, mejorar la limpieza pública e incrementar la seguridad.

En los talleres de planeación estratégica volvieron a salir estos temas y se ven reflejado en las estrategias y programas elaborados con su participación activa.

#### 4.5.4 Sustentabilidad turística

##### **Registro nacional de turismo y normas ambientales**

Como lo muestra la siguiente figura, 9 de cada 10 empresas no están inscritas en el registro nacional de turismo ni poseen algún tipo de norma ambiental. De igual forma no cuentan con certificado de calidad ambiental. Por lo que es importante resaltar que existe un gran desconocimiento de las normas que los rigen, también se manifiesta desconocimiento de los requisitos que necesitan para estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

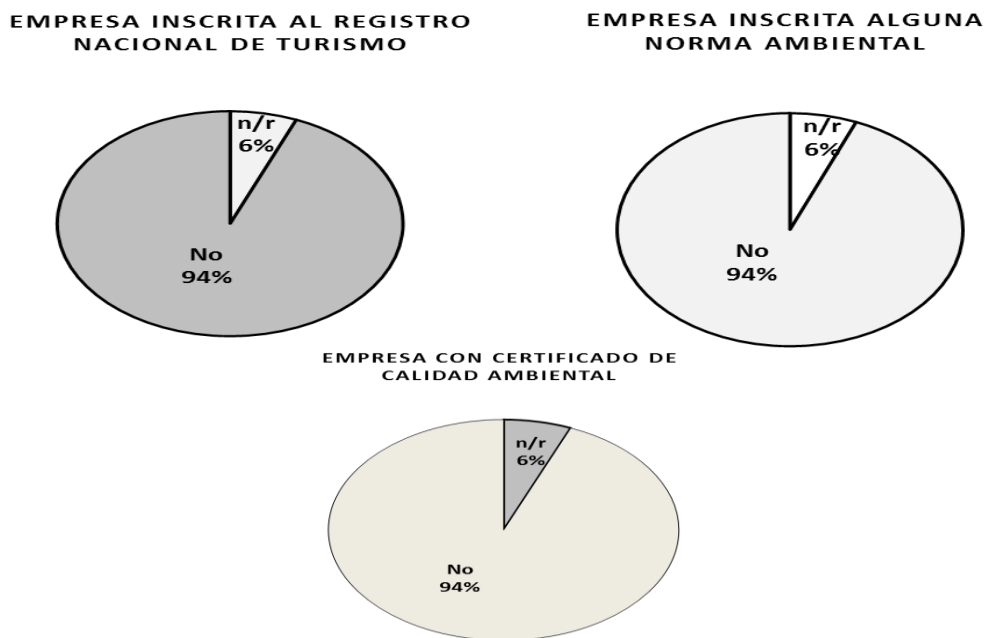


Figura 38. Empresas inscritas al registro nacional de turismo o norma ambiental (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

##### **Pago por el manejo de los residuos sólidos urbanos**

El 56% de las empresas realizan pagos por el manejo y transportación de la basura que se genera en sus establecimientos. El resto de los empresarios no realiza ningún pago. Es importante implementar medidas de separación de los residuos para generar menos cantidad, y disminuir el gasto en este rubro-

##### **Ahorro de energía**

Tan solo el 50% de las empresas (Figura 49) han implementado acciones para ahorrar energía. El resto de los empresarios no ha implementado medida alguna. Las mejoras han sido principalmente el uso de focos ahorradores y la desconexión de aparatos eléctricos. Otra opción que plantean es los empresarios es la instalación de paneles solares, pero la consideran "costosa y no contamos con presupuesto extra para realizar algunos cambios en sus instalaciones.

### **Contaminación ambiental**

El 43.74% de los encuestados ha notado el aumento de la contaminación del agua y del suelo principalmente, tal y como muestra la figura. Dicha contaminación es originada por la descarga directa de aguas residuales a los ríos; el tiradero en los desagües de aceites y grasas por parte de los comercios y hogares, el uso desmedido de fertilizantes para la agricultura (especialmente plátano) y el cambio de uso de suelo para nuevas viviendas. A ello se suma la falta de un ordenamiento del uso de suelo.

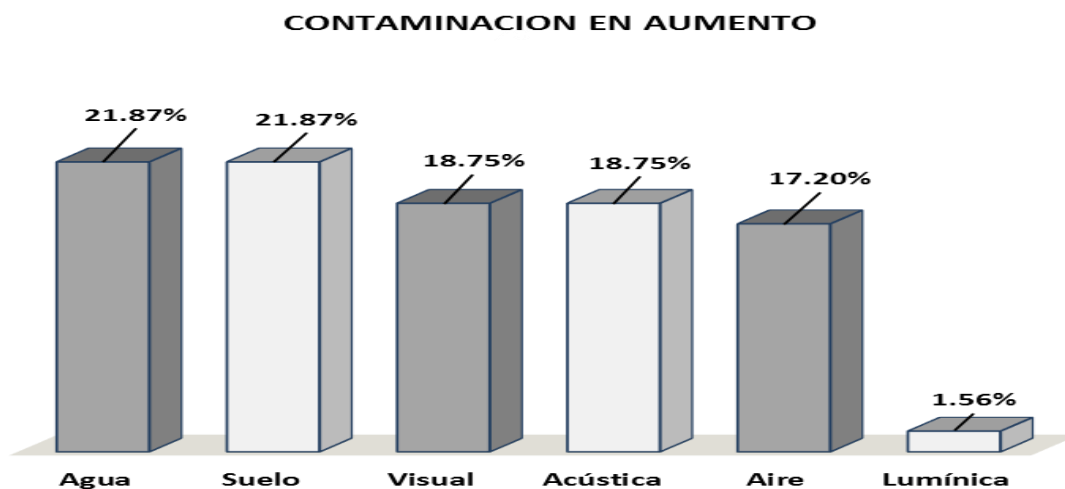


Figura 39. Tipo de contaminación en aumento en el destino Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### **Perdida de la biodiversidad**

La pérdida de la biodiversidad es percibida por 9 de cada 10 empresarios. Así, el 88% comentó notar la disminución de la biodiversidad de flora y fauna específicamente de peces (pez bobo, acamayás, camarón), y de animales como tejón, pico de canoa, y otras aves. Esto también ha sido gracias a la deforestación, el monocultivo del plátano que está sustituyendo a pasos agigantados el bosque mesó filo de montaña y café de sombra.

### **Cultura ambiental**

Tal como se muestra en la siguiente figura existe una falta de cultura en cuanto a la puesta en valor y conservación de los recursos naturales, culturales, y poca o nula educación ambiental en los habitantes del destino. Los empresarios plantean la necesidad de llevar a cabo las capacitaciones para su personal en cuanto a la historia, cultura y conservación de la región Filobobos.

### **Medio ambiente como factor de competitividad**

Las respuestas nos dicen que 9 de cada 10 empresarios considera que el medio ambiente es un factor de competitividad en el destino Filobobos y su entorno. Todos ellos manifestaron tener un gran desconocimiento sobre la declaratoria de Área Natural Protegida y la biodiversidad de su territorio, poco valorada por la población y por los gobiernos municipales y estatales, dado que no existe ni control ni sanción sobre los que realizan una explotación de los recursos naturales.



### CALIFICACION DE LOS SIGUEINTES RUBROS

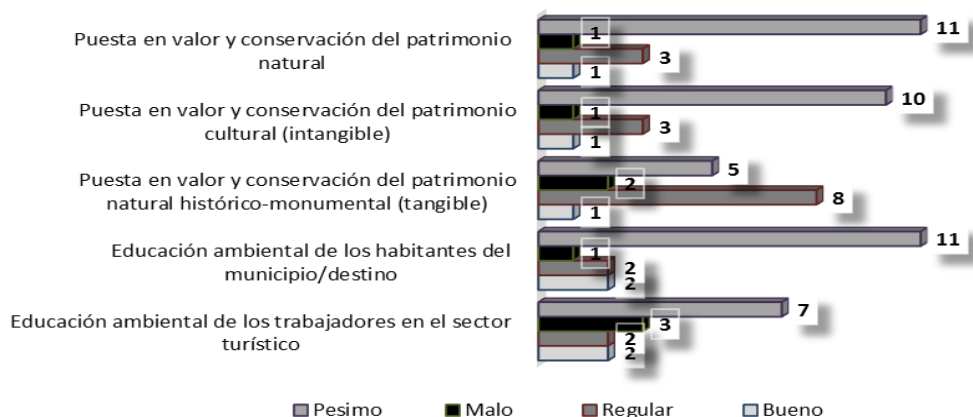


Figura 40. Calificación al destino turístico en los siguientes rubros (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Tal y como lo muestra la figura siguiente, estas acciones deben estar encaminadas a la separación de los residuos sólidos urbanos, el tratamiento de las aguas residuales, el ordenamiento territorial y algunas pequeñas acciones como la cosecha de agua pluvial, control de aplicaciones agrícolas, reforestación y mejora del agua para el consumo de los habitantes y visitantes. Aunque algunas de estas prácticas son de índole público, los habitantes de la región podrían colaborar en la disminución de esta problemática, por ejemplo la separación de residuos orgánicos en sus casas o en origen, la venta de plástico y cartón, reusando y disminuyendo la cantidad de basura que se genera. En lo que respecta al cuidado del agua, bien se puede reutilizar el agua de lluvia para retretes y lavar banquetas, entre otras acciones

### ACCIONES EN MATERIA DE CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE Y HACER MAS COMPETITIVO EL DESTINO

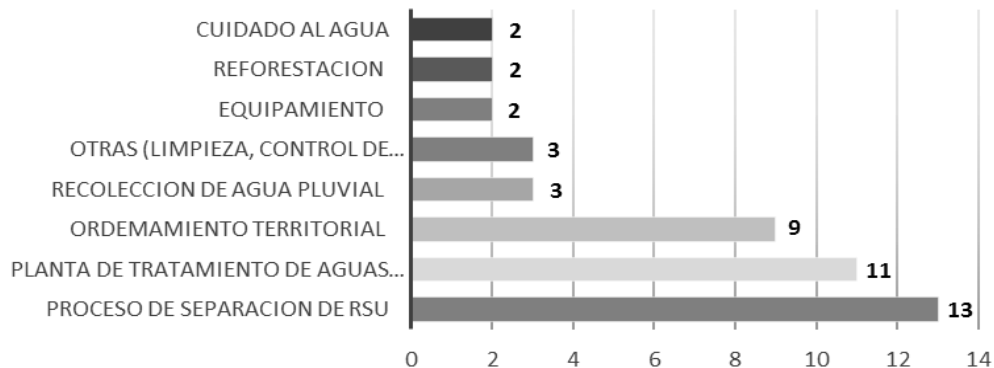


Figura 41. Acciones en materia ambiental que hacen competitivo el destino (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Todos los encuestados considera que la infraestructura básica y ambiental con la que cuenta el destino no permite el cuidado de los recursos naturales: o es inadecuada o no existe.

#### 4.5.5 Formación y certificación

##### ***Empleados y su nivel de escolaridad***

Como muestra la siguiente figura, el 90% de las empresas tienen de 1 a 4 empleados que cuenta con una escolaridad superior. Asimismo, 9 empresas comentan tener el mismo número de empleados con educación media superior y secundaria. Se deduce que existe un buen nivel de escolaridad por parte de los empleados que laboran en el ramo turístico.

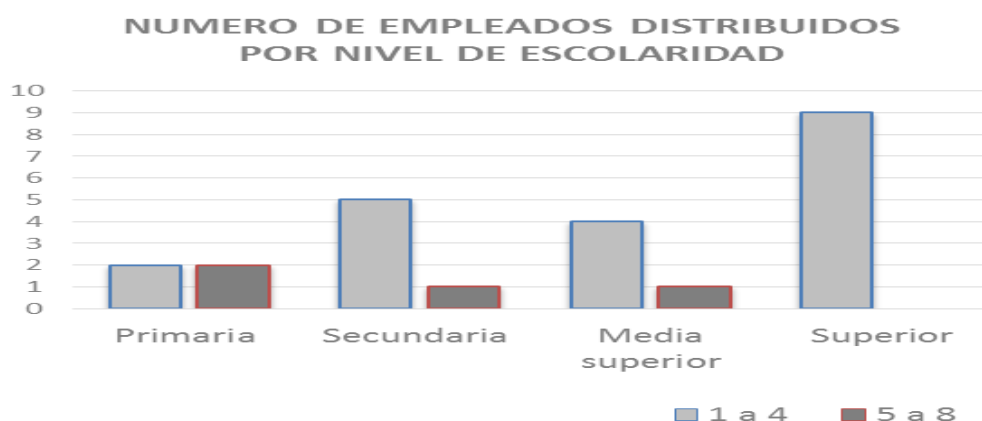


Figura 42. Distribución del número de empleados, por nivel de escolaridad (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Es importante resaltar que la capacitación en temas turísticos debe adaptarse a la escolaridad de los empleados, acorde sea el giro de la empresa. En la encuesta sale a la luz que sólo el 38% de los encuestados ofrece capacitación a los empleados de sus empresas, el resto de las empresas no lo hace. Una de las problemáticas relacionadas con este tema es que los empresarios temen que sus empleados, una vez capacitados, vayan a laborar para otra empresa; estas prácticas parecen ser comunes en Filobobos.

##### ***Encuesta de satisfacción de clientes***

En relación a si las empresas realizan una encuesta a sus clientes, para medir el nivel de satisfacción con los servicios recibidos, sorprende que tan sólo el 6,25 % de las empresas realiza encuesta, El 56.25% no realiza y el resto de los encuestados no respondió (37,50%). La minoría que realiza encuestas, lo hace de forma personal, cara a cara. No se hace de forma sistemática, con una pequeña encuesta de pocas preguntas que, una vez analizadas, arrojen luz sobre el nivel de satisfacción con los servicios prestados. Las respuestas darán la pauta para mejorar los servicios.

##### ***Presencia de guías***

Del total de los encuestados, sólo 3 empresas comentaron contar con al menos 1 guía en su negocio, por lo que es probable que la mayoría de los visitantes no realicen recorridos organizados por Filobobos y su entorno.

### **Factores que reducen la productividad**

Como lo muestra la siguiente figura, 12 de las empresas consideran que la falta de información turística especializada en el destino tiene un impacto alto en la baja productividad, dado que los turistas que visitan sus establecimientos no reciben la información turística especializada y, en muchos casos, el personal no tiene la capacitación en temas turísticos y ambientales, domina el escaso conocimiento de idiomas y la falta de atención de quejas y sugerencias en el servicio a clientes, lo que impacta negativamente en la productividad de las empresas en la región Filobobos.

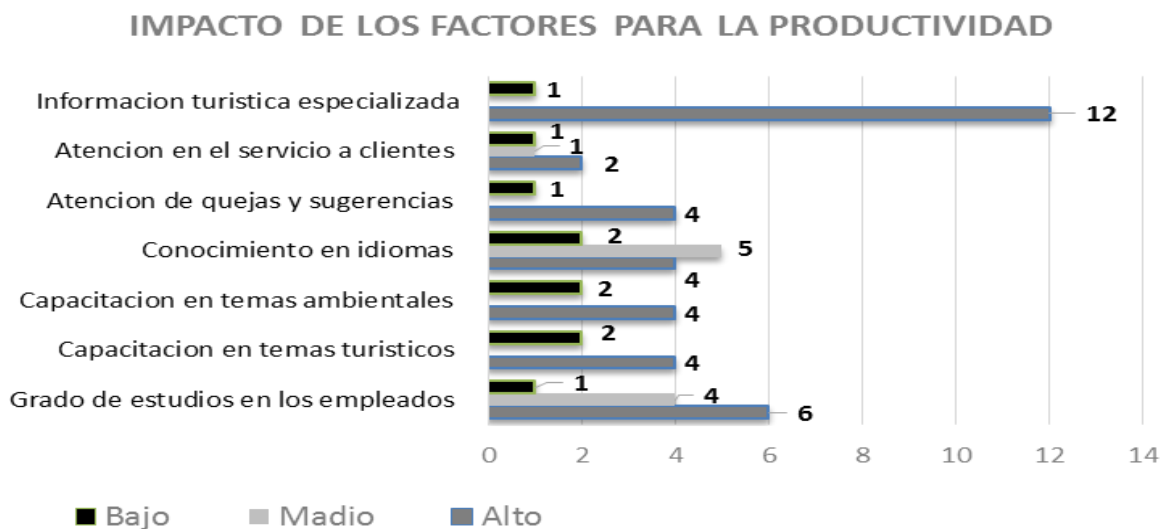


Figura 43. Impacto de factores en la productividad de su empresa (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

El dominio del inglés ha sido poco relevante en esta región, debido a que el visitante es de origen nacional, sin embargo es esencial en los campamentos de turismo en los meses de septiembre a febrero para visitantes internacionales (especialmente de Estados Unidos y Canadá), que llegan a Filobobos para realizar rafting en sus ríos, imposible de realizar en la época invernal en sus países de origen. Del total de las empresas sólo 2 de ellas comentaron contar con un trabajador que domina el inglés.

### **Necesidades en materia de capacitación**

Del total de las empresas encuestadas 11 de ellas coincidieron en que es necesaria la creación de nuevos productos en la región, 10 de las empresas consideran imprescindible la actualización en las nuevas tecnologías, 7 consideran prioritario mejorar la calidad de los servicios que se brinda a los visitantes y otros mejorar la atención a clientes y formación en materia ambiental y cultural sobre la región, que es lo que viene demandando el visitante, acorde a lo que muestra la figura 44.

**PROPUESTAS EN MATERIA DE CAPACITACION PARA  
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO**

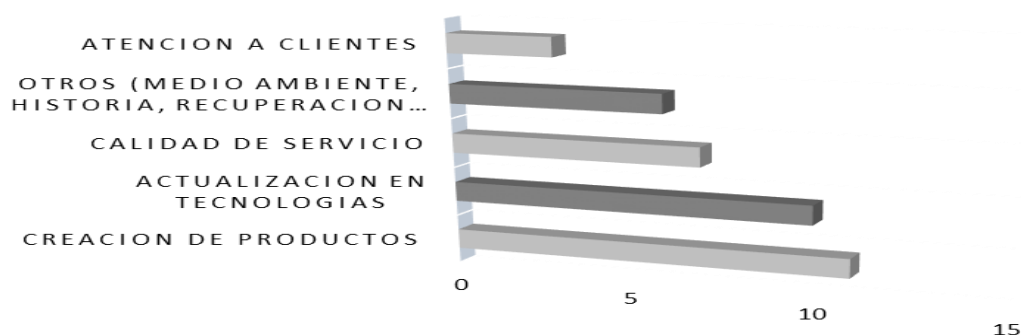


Figura 44. Empresas con propuestas en materia de capacitación (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

#### **4.5.6 Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios)**

##### ***Medio de transporte público***

El 63% de las empresas respondieron que la calificación al medio de transporte del destino es de regular a bueno, ya que existen corridas de transporte público para diversas partes de las conexiones hacia otras regiones

##### ***Infraestructura turística***

El 56% de los encuestados comenta no saber sobre proyectos en proceso sobre infraestructura turística. Sólo un 19% dijo se ha invertido sólo y únicamente en renovación de calles y que, en algunos de los casos, las calles quedan inconclusas.

En cuanto a la infraestructura turística necesaria y urgente en el destino, los empresarios señalaron que las prioridades son el mejoramiento de las carreteras, contar con módulos de información turística de la región, al menos uno o dos instalados (en el palacio municipal y en la central de autobuses) para los visitantes que llegan y por este medio tengan el acceso a la información de las actividades que podrían desarrollar durante su visita. Todos ellos especificaron posteriormente en los talleres que no necesitan otra carretera sino mejorar las condiciones de la existente, asfaltándola, señalizándola y ubicando señalética. Todos ellos hicieron hincapié en ambas medidas va de la mano con el incremento de la seguridad en el destino y el incremento de corridas de autobuses. Los baches son una pesadilla.

#### 4.5.7 Seguridad patrimonial y física

##### ***Delincuencia y afluencia de visitantes***

En lo que respecta a la percepción de los encuestados sobre los delitos que se han desarrollado en el destino, los resultados se muestran en la siguiente. Los delitos más frecuentes son: delitos contra la salud 75%, relacionados con el consumo de agua, extorsión 69%, secuestro 56% y homicidios dolosos 44%.

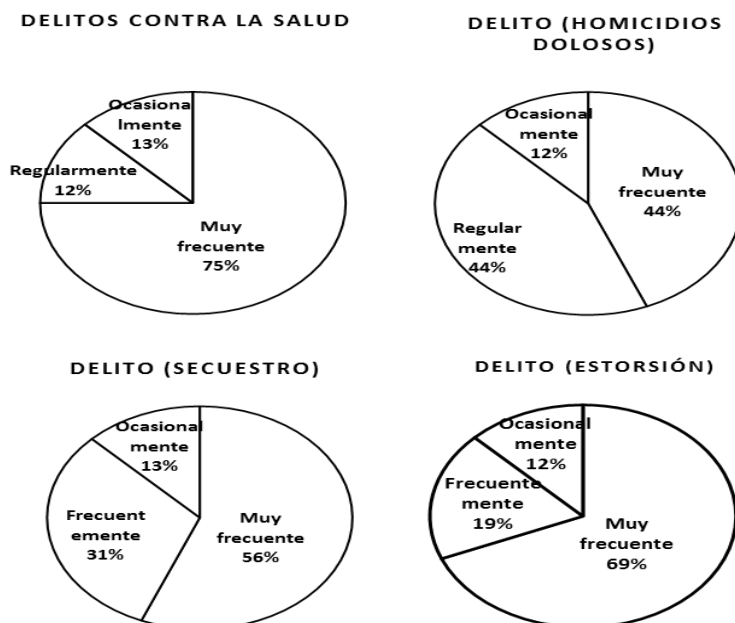


Figura 45. Delitos con mayor frecuencia en el destino Filobobos (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

En los talleres fue recurrente la preocupación de los empresarios que con nombres de negocios y de personas nos señalaron los negocios que habían cerrado por motivos de extorsión. Por supuesto, ello explica que 9 de cada 10 empresarios respondieron que la delincuencia ha tenido un impacto negativo en la afluencia de visitantes al destino en el último año 2015. Además falta la confianza en los medios de comunicación, dado que no se dan a conocer los delitos que ocurren en la región y crea incertidumbre en los habitantes y visitantes. Este tema es muy delicado de abordar. Los empresarios insisten en que no sólo es necesario abordar en la comunicación turística la riqueza de atractivos naturales y culturales en la región sino también como se está manejando el tema de seguridad por parte de las autoridades municipales y estatales.

##### ***Protocolo de manejo en situaciones de riesgo***

El 75% de las empresas no cuenta con protocolos en situaciones de riesgo, por lo que es un tema para trabajar. Algunos de los establecimientos, principalmente campamentos eco turísticos, se encuentran cerca del río y deberían contar con una guía de acciones en caso de alguna contingencia, y así contribuir a la tranquilidad y seguridad de los visitantes. No es el caso.

### **Empresas y sistemas de seguridad en el establecimiento y en el destino**

En lo que respecta a seguridad dentro de las empresas, el 56% no cuenta con ningún sistema de seguridad. El resto cuenta con un sistema de seguridad que consiste en tener a una persona por establecimiento. Estas cifras sugieren que, en general, en el destino no existen condiciones adecuadas para garantizar la seguridad de los turistas que llegan al establecimiento.

Como destino, el tema de la seguridad es prioritario. Todas las empresas afirma que el número de elementos policíacos es insuficiente y en algunos casos inexistente.

### **Iniciativas en materia de seguridad pública**

En cuanto a las iniciativas en materia de seguridad pública la figura 46 muestra donde están las prioridades para los empresarios: bien presencia de la marina, bien elementos de policía comunitaria, video vigilancia y mayor capacidad de alumbrado público en numerosas calles de los municipios. Los encuestados consideran que la ausencia de los elementos antes mencionados es lo que ha propiciado el incremento de delitos.

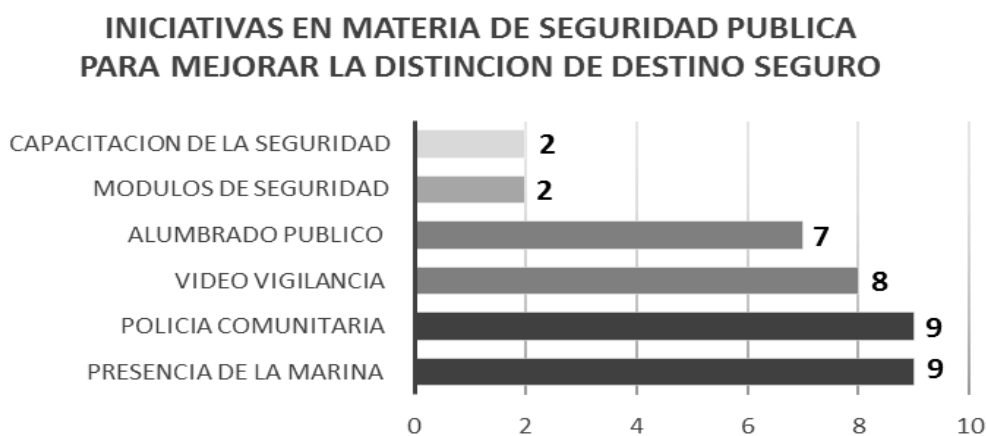


Figura 46. Iniciativas en materia de seguridad pública en el destino. Propuestas (2016)

Fuente: Elaboración propia (2016)

### **4.5.8 Promoción y comercialización**

#### ***Inversión en la empresa: tipo y fuente de inversión***

En cuanto a las inversiones se refiere, tan solo un 38% de los empresarios comentan haber invertido durante el último año, centrándose en mobiliarios y equipo de oficina (hoteles y restaurantes) y material para bordar y pintura (artesanas). El resto de las empresas no han invertido nada debido a las bajas ventas en la última temporada.

En relación a la fuente de los recursos para dicha inversión, destacan los recursos propios (40%), seguido de los préstamos recibidos (30%) y crédito de proveedores (20%) y, finalmente, de programas gubernamentales (10%).

#### ***Promociones y paquetes de descuento.***

Tan sólo un 19% de las empresas realizan paquetes de descuento y promociones, el resto de las empresas no realiza ni unas ni otras. A los visitantes que se les dan promociones y

descuentos son estudiantes (33%), personas de la tercera edad (22%), personas con capacidades diferentes (22%), maestros (17%) y otros (6%).

Realizar paquetes de descuento es una de las estrategias que atrae a gran diversidad de visitantes en temporada baja.

Asimismo, el 37% de los establecimientos utilizan información sobre la variedad cultural y natural de la zona para promover sus servicios, dentro de un área natural protegida. El 63% de los encuestados ni promociona ni sabe que el municipio es parte de un área natural protegida.

### ***Canales de venta de los productos***

La encuesta muestra que ocho de cada diez empresas cuentan con algún canal de venta de los productos que ofrecen. Los canales más usados son las redes sociales como Facebook y páginas personalizadas de las empresas en internet.

#### **4.5.9 Gestión del destino**

### ***Colaboración empresas y dirección de turismo del municipio***

El 75% de los encuestados no han tenido contacto con ninguna de las direcciones de turismo, por lo que existe desconocimiento de los programas que pueda implementar ni el ayuntamiento, ni la entidad federativa a través de la Secretaría de Turismo y Cultura, ni la Secretaría de Turismo federal.

La falta de comunicación efectiva y colaboración de las instituciones con las empresas del ramo ha dado como resultado el poco avance en temas turísticos en la región.

### ***Consejo municipal de turismo***

El 69% de las empresas dice no contar con ningún consejo en el municipio que lo represente, y el 19% ha respondido que cuenta al menos con la dirección de turismo municipal, aunque mantienen muy poco contacto. El resto de los encuestados ni sabe de la importancia o necesidad.

### ***Relación empresa-servidor público del ramo turístico***

El 75% de los encuestados respondió tener una mala relación con los servidores públicos, tal y como muestra la figura. Los empresarios son explícitos: “*cuando se buscan no se encuentran en sus puestos o el tema turístico no es prioritario*”. Los servidores públicos, directores generales de turismo de Tlapacoyan y Atzalan, deben cumplir con sus funciones independientemente de la importancia económica del sector.

Los empresarios aseveran que existe un enorme vacío institucional, lo que genera limitantes en el desarrollo del sector en la región y un trabajo desarticulado. Impera la falta de comunicación (Figura 47).

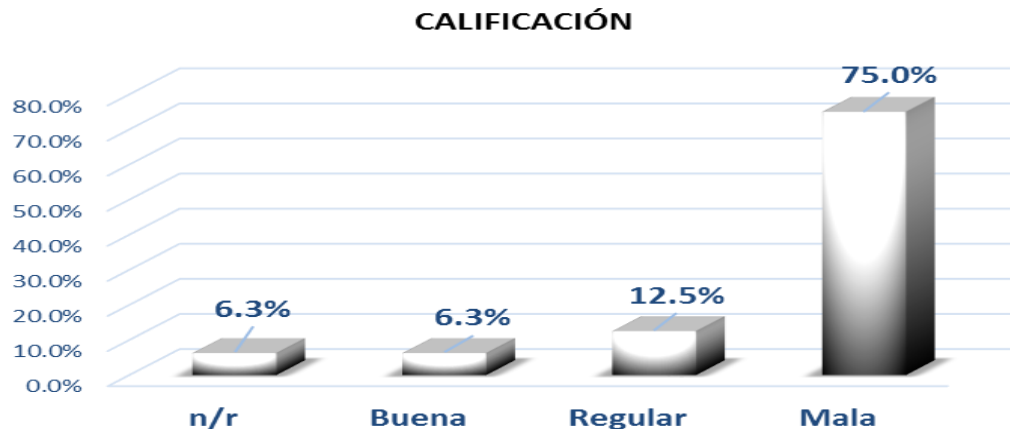


Figura 47. Relación servidores públicos y prestadores de servicios turísticos (2016)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

### ***Presupuesto público asignado al ramo turístico***

Para el 94% de los encuestados, el presupuesto público asignado al destino no ha favorecido al desarrollo regional sustentable:

“El presupuesto para que los visitantes y habitantes cuiden el medio ambiente ha sido escasos. Lo único que se ha hecho han sido ‘campañas sobre el cuidado de medio ambiente’, caso de la recolección de basura en las calles y ríos, botes con separación de basura. Se necesita mucho más, centrándose en campañas de educación ambiental para la población y para los empresarios. Además, la mayoría de los comercios, por falta de apoyo y presupuesto, ha tenido una inversión limitada en este tema, ya que hay otros gastos que cubrir”. (Luis Eduardo Lara, Tlapacoyan, abril 2016)

Esto resume la importancia de que los ayuntamientos inviertan en el sector turístico, cubriendo las necesidades del sector básico y ambiental (agua potable de calidad, residuos sólidos, iluminación, imagen urbana). La colaboración sector privado-sector público se hace imprescindible. Ese canal de comunicación puede y debe ser el *consejo municipal de turismo*, tanto de Tlapacoyan como de Atzalan con representación pública, social y empresarial, acorde los lineamientos de la Ley de Turismo estatal.

### ***Relación empresa-servidor público del ramo turístico***

En lo que respecta a iniciativas para regularizar el comercio ambulante, el 94% respondió que no han tenido lugar por parte del municipio. Al contrario, son el resultado de campañas políticas. A ello se suma un mayor número de comercios informales debido a que no avanza la construcción del mercado municipal, agravando mayormente la situación de los espacios.

### ***Iniciativas para incrementar la coordinación institucional***

Las principales iniciativas propuestas por los empresarios son: mejorar la comunicación entre la asociación de empresarios (PRESERVA A.C.) y el ayuntamiento municipal (34%), implementar la Agenda de Competitividad Turística de Filobobos y su entorno (29%) a través de PRESERVA A.C. con el apoyo del ayuntamiento y su dirección general de turismo, no discriminar a los empresarios de la región (26%), finalmente constituir un Consejo Municipal de Turismo con la participación de PRESERVA.



#### 4.5.10 Técnicas e instrumentos de comunicación e información turística (TIC'S)

##### **Recursos utilizados para dar a conocer los productos/servicios**

Tal y como muestra la figura 48, la mayoría de los empresarios respondió dar a conocer sus productos personalmente (14), seguido de 17 empresas que promueven sus productos por medio de internet o Facebook. Pocos empresarios ofrecen material escrito o twitter. Es importante que las empresas se actualicen y hagan uso de las TICs para que se den a conocer a través de estos medios que llegan a un gran número de visitantes potenciales.

#### RECURSOS UTILIZADOS PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTO/SERVICIO

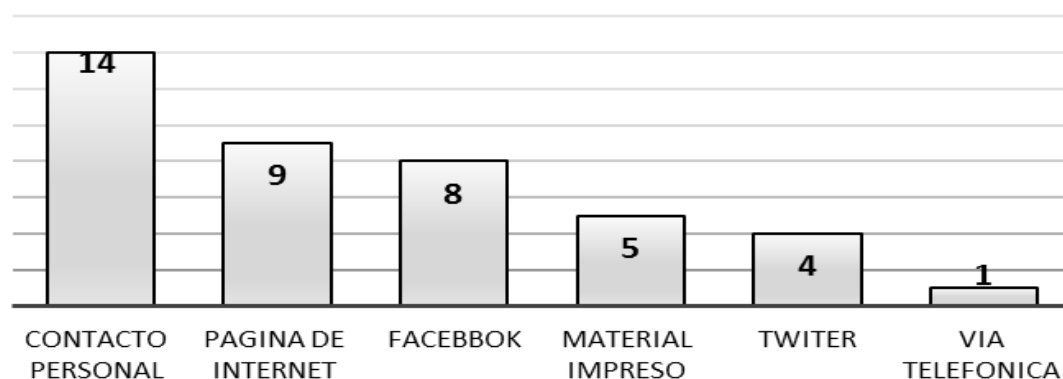


Figura 48. Recursos para dar a conocer los productos o servicios ofertados (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

##### **Acceso a internet público**

El 44% de los informantes expresó que el destino cuenta con acceso a internet público, aunque esto es sólo en el parque municipal de la ciudad de Tlapacoyan. Una de las disposiciones es que cuenta con acceso a aplicaciones especiales para los dispositivos móviles acorde los disponga el usuario. Pero a pesar de que existe este beneficio no siempre funciona. Como comentan los encuestados, se puede deber al número de personas conectadas al mismo tiempo, por lo que lo recomendado sería aumentar la banda ancha de acceso.

##### **Inversión en equipos**

El 39% de los encuestados respondió haber invertido en la compra de nuevos equipos de computadoras para la administración, también han invertido en banda ancha (26%), en software especializado (22%), en intercomunicadoras (9%) y en cajas de cobro electrónico (4%) tal y como muestra la figura 49.

#### RUBROS DE INVERSIÓN EN LA EMPRESA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

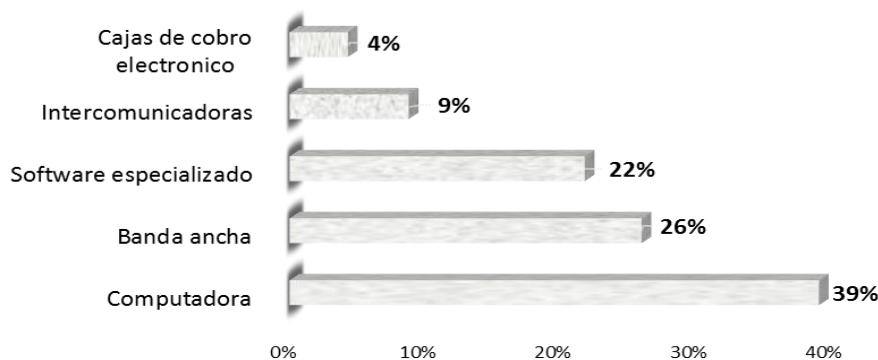


Figura 49. Rubros de mayor inversión durante el último año (2015)  
Fuente: Elaboración propia (2016)

El impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de los negocios ha sido buena, acorde lo considera el 45% de los entrevistados y en algunos casos excelentes, como opina el 33%, de los informantes. El acceso a estas tecnologías por parte de los visitantes hace a las empresas más competitivas.

#### 4.5.11 Conclusiones

Desde la perspectiva de los 39 proveedores y prestadores de servicios turísticos de la región Filobobos que participaron en los talleres, destacan algunos aspectos en relación a su competitividad.

- ★ El principal atractivo del destino es su patrimonio natural (Área Natural Protegida), histórico y cultural de la región, sin embargo la mayoría de los establecimientos presentes en el análisis no hacen uso de este distintivo para promoverse.
- ★ Debido a la creación de nuevos establecimientos, muchos de ellos han tenido que bajar sus precios, por lo que es importante mantener acuerdos sobre las tarifas para no bajarlas y disminuir la calidad de los productos.
- ★ La forma de pago de los visitantes es regularmente en efectivo, sin embargo optar por modernizar el sistema de pago con tarjeta de crédito o débito, podría facilitar las compras del visitante, lo que redundaría positivamente en la derrama económica para la región. A ello se suma la necesidad de la aplicación de un eficiente sistema de reservas de parte de cada una de las empresas.
- ★ En lo que respecta a los factores que influyen en la competitividad del destino son principalmente la calidad del servicio o productos que se ofrecen, las estrategias de promoción con las que cuentan las empresas deben orientarse a mejorar la imagen (atributos de la región): información, promoción e infraestructura son de gran relevancia para permanecer como un destino competitivo ante otros destinos de naturaleza.
- ★ Filobobos y su entorno se encuentra *desvinculado de los circuitos turísticos regionales*:

- ★ Las condiciones de *contaminación del río* Alseseca y Bobos y sus alrededores no favorece la llegada del visitante: A las descargas domiciliarias de aguas residuales al río Bobos, que perjudican el patrimonio natural y el paisaje de la región, se suma la falta de equipamiento turístico, como ya vimos. Los visitantes y habitantes dejan la basura dentro y fuera del río, deteriorando la imagen del destino y disminuyendo el arribo de visitantes al atractivo turístico.
- ★ La *gestión de los residuos sólidos urbanos* (basura) también es un tema delicado para la competitividad del destino. El basurero a cielo abierto en el que actualmente se depositan toneladas diarias de basura, además de despedir olores desagradables, también origina escurrimientos hacia los mantos acuíferos aumentando la contaminación de los ríos Alseseca y Bobos. Se hace imprescindible la construcción de un relleno sanitario que normalice esta situación y dote al destino de un mecanismo de recolección, reciclado y disposición final de la basura, o implementar nuevas formas de disposición de residuos sólidos urbanos aprovechando los residuos orgánicos generados.
- ★ La ausencia de *voluntad política* de las autoridades locales, para conservar y preservar los recursos naturales de la región, ponen en riesgo la existencia de la flora y fauna nativa del área natural protegida Filobobos y su entorno, asimismo su permanencia como destino de naturaleza.
- ★ La falta de empleo ha influido en el desaliento de la sociedad local sobre su ciudad y el patrimonio cultural. La emigración de los jóvenes (y no tan jóvenes) en busca de oportunidades de trabajo, en general es el resultado de que Atzalan y Tlapacoyan no son atractivos en el aspecto laboral. Por ello es indispensable impulsar la economía interna a partir de los potenciales del territorio, tales como el desarrollo de empresa rural e industria tradicional artesanal (gastronomía).

Analizados los atractivos de Filobobos y su entorno, identificadas las características del mercado (demanda) y la oferta (empresas), se le presentaron los resultados a los empresarios en forma de talleres estratégicos y participativos donde se permitió contrastar la información y ajustarla como grupo.

Asimismo se avanzó con la elaboración de un esquema de trabajo o estrategia colaborativa que se plasmó en programas, acciones e indicadores de medición tanto de gestión como de desempeño.

## V. ANÁLISIS CAUSAL DEL DESTINO

### 6.1 Análisis FODA de Filobobos

Para la definición de las líneas estratégicas de acción, se usó la técnica del análisis FODA. Este análisis es una herramienta que sintetiza los resultados del diagnóstico en la perspectiva de los planos interno y externo del territorio municipal. El plano interno identifica las Fortalezas y Debilidades y el externo las Oportunidades y Amenazas. El FODA ayuda a construir líneas de acción con el fin de mantener las fortalezas, disminuir las debilidades y aprovechar las oportunidades; de la misma manera la política de desarrollo requiere identificar las amenazas del entorno que podrían restar eficiencia a la intervención institucional.

En suma, el FODA nos permite observar de manera estratégica cómo el gobierno municipal debe manejar los factores y recursos en su dominio (fortalezas y debilidades) y cómo atender a las señales del entorno para mejorar los resultados de sus políticas.

El siguiente análisis FODA es el resultado del trabajo hecho por los prestadores de servicios turísticos de Filobobos y su entorno en sesión participativa (véase relatoría evento de apertura del proceso de trabajo. (Anexo 9). Únicamente se realizaron ajustes consistentes en agrupar ideas, sintetizar y mejorar la redacción.

#### **FORTALEZAS** **(plano interno, positivo)**

- ✓ Infraestructura auténtica (arqueológica, paisaje natural y cultural, calidez de la gente, e historia)
- ✓ Diversidad de cultivos
- ✓ Clima
- ✓ Biodiversidad
- ✓ Riqueza natural (cascadas, ríos, cuevas, cavernas).
- ✓ Gastronomía
- ✓ Tradiciones y costumbres
- ✓ Fiestas conmemorativas (Palmilla, San Isidro Jobo, festival de turismo)
- ✓ Folklore
- ✓ Redes sociales
- ✓ Centro de compostaje
- ✓ Conexiones del municipio
- ✓ Hay grupo de Prestadores de servicios turísticos y ciudadanos con el interés de prosperar
- ✓ Historia con mucho potencial para aprovechar y recrear eventos
- ✓ Atractivos histórico-monumentales (zonas arqueológicas)
- ✓ Iglesias
- ✓ Ex haciendas (donde vivió Guadalupe Victoria)
- ✓ Casas antiguas
- ✓ Acueductos
- ✓ Plaza con historia (texcal).
- ✓ Festival de turismo

#### **OPORTUNIDADES** **(plano externo, positivo)**

- ✓ Promoción (tianguis) turística en México
- ✓ Conexiones (carretera Puebla-Tecoluitla)
- ✓ Medio ambiente limpio ANP (recursos naturales bien conservados)
- ✓ Estudio de calidad del agua, realizado por la Universidad del Politécnico
- ✓ Cercanía con Puebla (contactar a las agencias de viaje)
- ✓ Cercanía (1 hr., 30 min ciudad industrial)
- ✓ Creación de un corredor turístico (a) playa-costa esmeralda; b) cultura-Tajín; c) negocios-

- 
- Tuxpan; d) naturaleza y aventura-Tlapacoyan.
  - ✓ Nuevas formas de turismo escolar (COBAEV y Universidad de Gutiérrez Zamora)
  - ✓ Sitio estratégico por su cercanía con la playa, la montaña y ciudades importantes
  - ✓ TIC'S (Tecnologías de información y comunicación sustentables)
- 

### **DEBILIDADES** **(Plano interno, negativos)**

- ✓ No hay reuniones ciudadanas y falta comunicación entre todos
  - ✓ Se han perdido atractivos turísticos como los museos (texcal, el del centro de la ciudad)
  - ✓ No se cuenta con personas que promocionen los atractivos turísticos de la región (antes se tenía apoyo del personal de tránsito, hoy nada más hay 2)
  - ✓ Los Prestadores de Servicios Turísticos, artesanos y demás proveedores turísticos tampoco cuentan con medios para promocionarse
  - ✓ La gente visita el lugar por un día porque no hay adonde ir, no hay más que ver.
  - ✓ Los Prestadores de Servicios Turísticos, artesanos y demás proveedores turísticos se financian con sus propios recursos, los cuales son muy limitados.
  - ✓ Existe una sensación de que los actuales negocios han retrocedido en la generación de ventas por falta de turismo y visitantes.
  - ✓ Se necesita vigilancia y sanción para las personas que desvíen el río y tiren basura en él.
  - ✓ Existe una apatía en la región por parte de la autoridad y de la sociedad
  - ✓ No existe tratamiento a las aguas residuales
  - ✓ Necesario adoptar la cultura de depósito de desperdicios domésticos
  - ✓ Hace falta un programa de fomento a la cultura local entre escuelas y ciudadanos
  - ✓ Falta la creación de nuevos productos turísticos
- 

### **AMENAZAS**

- ✓ Inseguridad
  - ✓ Contaminación del río Bobos por parte de las descargas de otros municipios, empresas.
  - ✓ Hidroeléctricas "nuevos procesos de despojo"
  - ✓ No hay apoyo de los gobiernos federal, estatal y municipal "indolencia de autoridades"
  - ✓ Vías de comunicación
  - ✓ Señalética del destino
  - ✓ Urbanismo descontrolado (creación de nuevas colonias)
  - ✓ Cambio climático (huracán, agua del río)
  - ✓ Deforestación
  - ✓ Existencia de otros destinos competitivos a nivel nacional e internacional (ejemplo Jalcomulco)
  - ✓ Promoción negativa de Veracruz (natural e inseguridad)
  - ✓ Monocultivo de Plátano (sustitución de otros productos/de paisaje)
  - ✓ Los servicios ambientales están desapareciendo
  - ✓ La pesca y otros productos agrícolas desaparecen o disminuyen
- 

La presentación de los trabajos de cada mesa fue enriquecida con las aportaciones de todos los participantes. Se resaltó la importancia de mirarse al espejo y reconocer lo positivo y lo negativo, como un primer paso para elaborar una agenda de competitividad turística.

## 6.2 Escenarios, tendencial y deseado

Al igual que el FODA, los siguientes resultados fueron construidos en sesión de trabajo participativo (véase relatoría quinto taller. Anexo 13).

### ESCENARIO TENDENCIAL

La pregunta que guio el ejercicio para el escenario tendencial, fue la siguiente: De continuar las cosas así, si no hacemos nada, en 10 años (2016-2026) ¿cómo estará Filobobos y su entorno? (Figura 50)

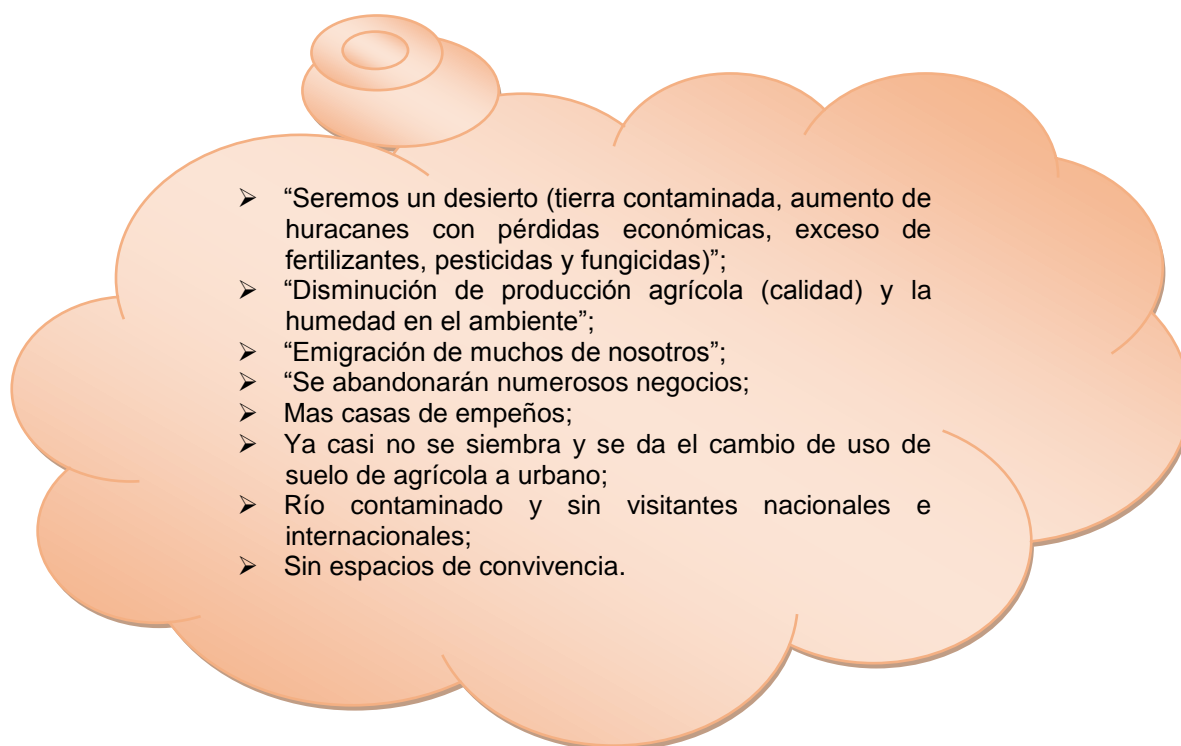


Figura 50: Escenario tendencial del destino Filobobos y su entorno (2016-2026).  
Fuente: Elaboración propia (2016)

## ESCENARIO DESEADO

En este caso, la pregunta guía fue: Si intervenimos y cambiamos el rumbo de las cosas ¿cómo se verá Filobobos y su entorno en 10 años (2016-2026)? (Figura 51)

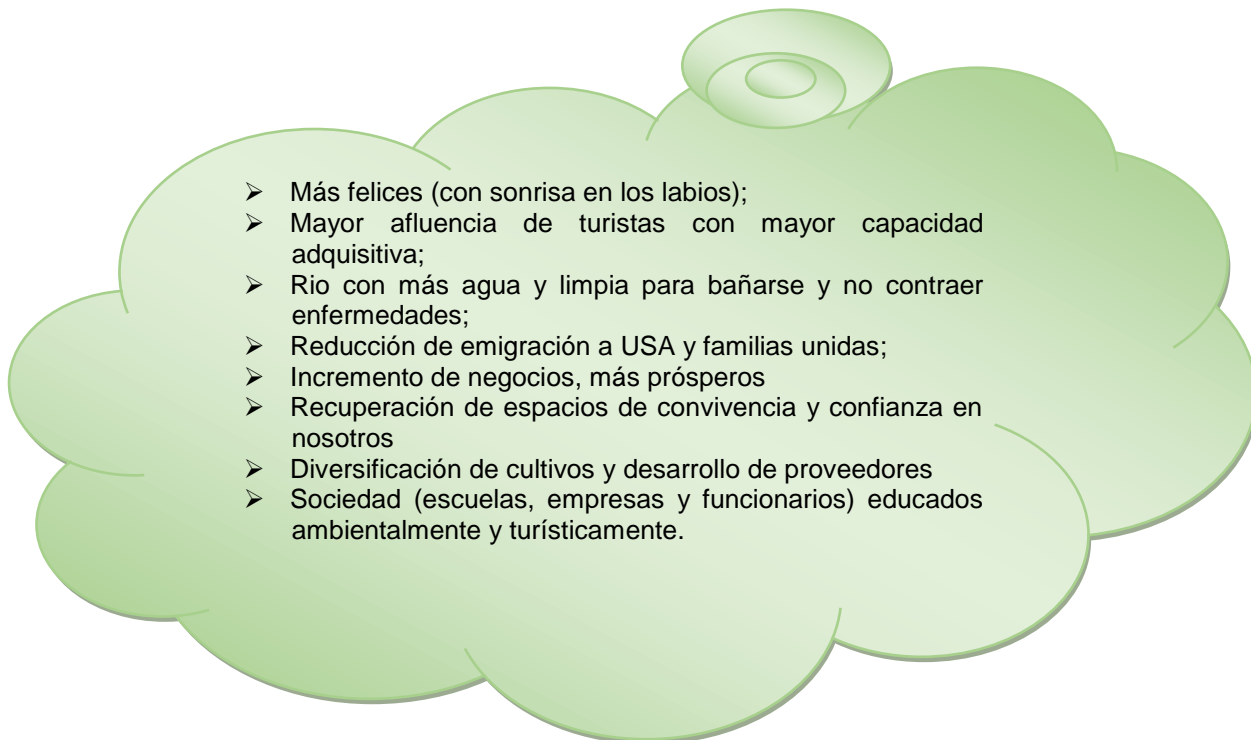


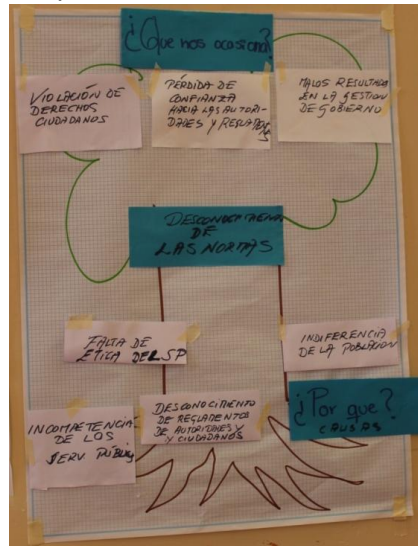
Figura 51. Escenario deseado del destino Filobobos y su entorno (2016-2026)  
Fuente: Diseño propio (2016)

Con estos escenarios es necesario centrarse en las principales problemáticas para buscar las soluciones pertinentes. Decidimos realizar el árbol de problemas y de soluciones en dos talleres.

### 6.3 Análisis causal: árboles de problemas, de objetivos y de soluciones

Los cuadros que a continuación se presentan sintetizan el análisis causal llevado a cabo con los prestadores de servicios turísticos del destino Filobobos y su entorno. Este ejercicio se realizó en dos sesiones de trabajo y lo que presentamos refuerza en primera instancia, el análisis FODA del destino y en segundo término, las conclusiones del diagnóstico situacional y escenarios planteados. Para una mejor comprensión, hemos diseñado dos tablas: la primera presenta el árbol de problemas con el análisis causal y la segunda, presenta el análisis de soluciones o árbol de objetivos.

Fotografía 1. Árbol de problemas destino turísticos Filobobos (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

El primer bloque de árboles presenta la problemática en el eje económico, en segundo lugar aparece el eje social, en tercer lugar el eje ambiental y, finalmente, se presenta el eje de buen gobierno.

Los problemas fueron validados por los prestadores de servicios turísticos y proveedores de bienes. Asimismo se priorizaron posteriormente.

### **EJE ECONÓMICO**

- ✓ Falta de capacitación turística.
- ✓ Falta de inversión en el sector turístico.
- ✓ Información alarmista del destino Filobobos y entorno.
- ✓ Promoción limitada del destino Filobobos y entorno.

Fotografía 2. Validación de problemas económicos del destino turístico Filobobos (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)



### **EJE SOCIAL**

- ✓ Desvinculación empresarial
- ✓ El empresariado no se visualiza como parte de un destino de naturaleza y cultura.
- ✓ Desconocimiento de la historia y del ANP área natural protegida Filobobos y su entorno.
- ✓ No hay producto turístico de cultura y naturaleza para vender.
- ✓ Ausencia de instituciones educativas y otros actores para el desarrollo turístico.

Fotografía 3. Validación de problemas sociales del destino turístico Filobobos (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

### **EJE AMBIENTAL**

- ✓ Desconocimiento generalizado de la normatividad turística y ambiental.
- ✓ Contaminación del río Bobos
- ✓ Saqueo y mal uso de los atractivos naturales (deforestación perdida de flora y fauna)

### **EJE INSTITUCIONAL / PÚBLICO**

- ✓ Los servicios básicos del destino no dan soporte adecuado a los habitantes y visitantes.
- ✓ Ordenamiento del área natural protegida es desconocida por pobladores y municipio
- ✓ Reglamentos desconocidos o inexistentes.
- ✓ Sin sanciones por saqueo y sobreexplotación de los recursos naturales a habitantes y visitantes.
- ✓ Sin señalización de las vías de comunicación y señalética de los atractivos en la región.

A continuación se describen (causas y efectos) de los tres problemas elegidos como prioritarios por eje. De igual forma se exponen sus respectivos objetivos de intervención (¿Cómo se haría? y los resultados que se obtendrían). Este análisis ayuda a observar una transformación positiva del problema. Dicha información es el resultado del trabajo en los talleres participativos con prestadores de servicios turísticos, proveedores, representantes de los ayuntamientos y artesanos de la región.

## EJE ECONÓMICO

Cuadro 36. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 1 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1.1. Servicios sin emoción	2.1. Se habla mal del servicio recibido	3.1 El visitante puede o no puede llegar y no sabemos los motivos.
1. No se genera sinergia Prestador de Servicios y visitante	2. No hay innovación en los servicios	3. No se promueven otros productos turísticos, ya que no se aplican encuestas de satisfacción
PROBLEMA 1: ESCASA CAPACITACIÓN TURÍSTICA		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Los PST no reconocen que "se emplean" en los negocios de turismo. Es "una chamba", dicen	2. Los PST no reconocen en la capacitación un elemento que agrega valor al servicio turístico	3. Solvencia económica nula: "no alcanza" el recurso para capacitarse
Causas de segundo orden (¿Por qué?)		
1.1 Los PST consideran que la capacitación es pérdida de tiempo	2.1. Los negocios no se consideran empresas.	3.1. Los PST no saben cómo gestionar los apoyos o servicios que requieren

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 37. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016)

Resultados (Impacto)		
1. Personal capacitado para actividades turísticas	2. Satisfacción en los clientes por los servicios	3. Servicios con innovación y calidad que motivan al visitante a regresar
OBJETIVO PRINCIPAL 1: PST DEL DESTINO FILOBOBOS SE CAPACITAN EN TEMAS ESTRATÉGICOS QUE ELEVAN SU COMPETITIVIDAD		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1. Reconociendo el papel del turismo en su economía y por lo tanto la importancia del empleo	2. Preparándose en programas de capacitación para elevar la calidad de sus servicios	3. Invirtiendo en capacitarse
	2.1 Desarrollando diagnósticos y planes de mejora en sus negocios	3.1 Gestionando servicios de capacitación con las instituciones relacionadas con el sector

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este eje económico muestra los principales problemas y las soluciones para mitigar la realidad por la que atraviesa la región.

El problema 1 (escasa capacitación turística): Las causas de este problema se han desarrollado debido a que algunos de los prestadores de servicios turísticos no se consideran como parte de un destino turístico, por lo que la capacitación de sus empleados no es una prioridad, para algunos es considerado un "pérdida de tiempo", disminuyendo la calidad del servicio prestado.

Consecuentemente, el objetivo 1 es que los *prestadores de servicios turísticos del destino Filobobos se capacitan en temas estratégicos que elevan su competitividad*. Para realizar este objetivo es necesario que el sector turístico reconozca que forma parte del desarrollo económico de la región, de esta forma aumentaría el interés para capacitar al personal y brindar mejores servicios de atención a visitantes, por lo que es necesario realizar encuestas de satisfacción a los clientes y saber lo que fue del agrado del visitante y lo que hay que mejorar para motivar su regreso.

Cuadro 38. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 2 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
	2.1 Mal estado de la infraestructura de servicios	3.1.No hay innovación en los servicios
1.Obsolencia de las instalaciones y de los equipos	2.Mala imagen	3. No hay nueva oferta de nuevos servicios
PROBLEMA 2: INVERSIONES ESCASAS EN EL SECTOR TURÍSTICO		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1.Falta de estrategias municipales de desarrollo en el sector	2.Solo se desean apoyos “a fondo perdido”	3. Se desconoce la tramitología para gestionar apoyos oficiales y privados
Causas de segundo orden (¿Por qué?)		
1.1 El turismo no interesa al ayuntamiento.	2.1.Existe conformismo por parte de los PST	3.1 No es común que se recurra a apoyos institucionales. Los PST van solventando sus necesidades de inversión con recursos propios

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 39. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016)

Resultados (impacto)		
1.La calidad de la infraestructura de servicios es aceptable	2.Afluencia turística a la alza en el destino	3.Destino sobresaliente por su equipamiento e infraestructura en el destino
OBJETIVO PRINCIPAL 2: EN EL DESTINO FILOBOBOS SE CUENTA CON UN PROGRAMA ANUAL DE INVERSIONES CON RECURSOS ESTATALES, MUNICIPALES Y DE LOS PROPIOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1.Coordinando y contactando las direcciones de turismo del municipio y del estado para concretar proyectos a presentar en distintos programas	2. Capacitándose sobre programas e instituciones relacionadas con el ramo turístico	3. Solicitando las mejoras en los equipamientos del destino.

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 2 (*Inversiones escasas en el sector turístico*): Este problema se ha generado a partir de que no existen estrategias ni municipales, ni estatales para este sector. De igual forma se desconoce la tramitología que se debe seguir para gestionar recursos privados y públicos. Para algunos prestadores de servicios existe conformismo, lo que crea inversiones limitadas y ante ello la nula innovación en los servicios y actividades para realizar.

De aquí nace el objetivo 2. *El destino Filobobos y su entorno debe contar con un programa anual de inversiones con recursos, estatales, municipales y de los propios prestadores de servicios turísticos*. Este objetivo busca incitar la coordinación y comunicación entre los tres órdenes de gobierno y prestadores de servicios turísticos de la región para así solicitar las mejoras suficientes y necesarias en materia de infraestructura y equipamiento. Todo ello para brindar servicios de calidad a los habitantes y visitantes de la región, lo que dará como resultado mayor afluencia de turismo.

Cuadro 40. Eje económico. Árbol de problemas. Problema 3 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1. Se percibe el destino como peligroso	2. Se desvía el turismo que pasa por rutas cercanas	3. No se dan a conocer noticias de la importancia del turismo positivas
<b>PROBLEMA 3: INFORMACIÓN ALARMISTA</b>		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Los medios de comunicación desconocen experiencias positivas relacionadas con el destino	2. Los PST se relacionan escasamente con los Medios de Comunicación Masiva y los órganos de difusión del municipio	3. Los MCM dan noticias catastrofistas para vender más y tener más audiencia
1.1 Los PST tienen escasa comunicación con los medios	2.1 Los PST desconfían de los Medios de Comunicación Masiva y los órganos de difusión del municipio	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 41. Eje económico. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016)

Resultados (impacto)		
1. Itinerario de actividades en la región Filobobos y su entorno	2. Relación armoniosa entre PST/municipio y MCM medios de comunicación masiva	3. Mayor Afluencia de visitantes de diversos lugares y edades
<b>OBJETIVO PRINCIPAL 3: MEDIOS DE INFORMACION MASIVA LOCALES PROYECTAN UNA IMAGEN DEL DESTINO DESTACANDO LOS ATRACTIVOS NATURALES, CULTURALES E HISTORICO-MONUMENTALES</b>		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1. Desarrollando los PST una estrategia de eventos y actividades culturales en sus establecimientos a lo largo de todo el año.	2. Estrechando la comunicación entre PST/municipio y mcm medios de comunicación masiva	3. Informando sobre acontecimientos turísticos (cultura, historia y deporte) entre los distintos establecimientos turísticos y en ambos municipios de Filobobos

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 3 (*Información alarmista*): Este problema ha sido el resultado de la información que distribuyen los medios de comunicación. Los participantes en los talleres se quejaban de que las noticias sobre la región son demasiado catastróficas. Esto se ha dado ante la falta de comunicación entre prestadores de servicios, la dirección de turismo y medios de comunicación masiva local. No se presentan en los medios las actividades positivas realizadas o por realizar en el destino.

Este problema se afrontó con el objetivo 3. *Los medios de información locales proyectan una imagen del destino destacando las riquezas naturales, culturales e histórico-monumentales*. Para llevar a cabo este objetivo es necesario que los prestadores de servicios desarrollen, durante todo el año, estrategias con una agenda de eventos en los establecimientos sobre actividades culturales, y que exista la publicidad adecuada mediante los medios de comunicación masiva, para promover estos eventos culturales y deportivos que den como resultado el arribo de visitantes con diversas edades.

## EJE SOCIAL

Cuadro 42. Eje social. Árbol de problemas. Problema 1 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
1.No se tienen bases ni conocimientos en el turismo	2. Nula organización y acuerdos para los productos a ofrecer		
PROBLEMA 1: DESVINCULACIÓN Y FALTA DE VISUALIZACIÓN COMO DESTINO DE NATURALEZA Y CULTURA			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1.Pocos PST se iniciaron como empresarios turísticos	2. Falta de cultura en el ramo turístico	3.Falta de conocimiento del entorno con una óptica de negocio turístico	4. Desconocida de la riqueza socioeconómica

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 43. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016)

Resultados (impacto)		
1.Servicios especializados en turismo	2.Referencias positivas sobre el destino turístico	3.Diversidad de turismo (nacional e internacional)
OBJETIVO PRINCIPAL 1: PRESTADORES DE SERVICIOS Y PROVEEDORES VINCULADOS EN FILOBOBOS, DESTINO TURÍSTICO DE NATURALEZA, AVENTURA Y CULTURA		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1. Los prestadores de servicios turísticos reciben capacitación acorde a sus necesidades de giro de forma organizada	2.Impulsando la cultura turística entre habitantes y prestadores de servicios turísticos dentro del destino de forma organizada	3.Capacitandose sobre la historia, cultura y naturaleza que rodea la región

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este eje muestra los principales problemas sociales y las soluciones para mitigar la realidad por la que atraviesa la región.

El problema 1 (*desvinculación y falta de visualización como destino de naturaleza y cultura*) surge porque pocos de los prestadores de servicios turísticos se iniciaron como empresarios turísticos por necesidad económica y no por cultura turística. Varios de estos empresarios desconocen la óptica turística con la que cuenta la región, la cual es capaz de generar riqueza económica y bienestar social. A esto se suma la desvinculación entre empresarios aumentando la capacidad de generar acuerdos entre ellos para regularizar precios de productos turísticos que beneficien su economía.

Este problema se afrontó como el objetivo 1, esto es, *vincular prestadores de servicios y proveedores en Filobobos, destino turístico de naturaleza, aventura y cultura*. Este objetivo busca impulsar la capacitación de los prestadores de servicios de acuerdo al giro que corresponda su necesidad. De igual forma crear una cultura turística entre los habitantes de la región, para que la comunidad conozca la historia, cultura y naturaleza con la que cuenta el destino. Atendiendo estos aspectos se brindarían servicios especializados en turismo, por lo que se obtendrían referencias positivas incrementando el número de visitantes nacionales e internacionales.

Cuadro 44. Eje social. Árbol de problemas. Problema 2 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
1. Escasa postulación del destino como turístico	2. No se reconoce al destino atractivo por la variedad histórica y natural que posee	3. La inexistencia de un valor agregado al servicio que se presta	
PROBLEMA 2: DESCONOCIMIENTO DE LA HISTORIA Y DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA FILOBOBOS			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1. Falta de conocimiento del entorno con una óptica de negocio turístico	2. No se reconoce aun la riqueza económica y bienestar social que puede generar el turismo	3. Desinterés por la historia de la región	4. Se desconoce el ordenamiento del ANP

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 45. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016)

Resultados (impacto)		
1. Conocimiento de la historia entre habitantes de la región	2. Área Natural Protegida atractiva para los visitantes de la región	3. Destino destacado por su historia y diversidad natural, atractiva para diversos estudios de conservación
OBJETIVO PRINCIPAL 2: ÁREA NATURAL PROTEGIDA FILOBOBOS RECONOCIDA POR SUS HABITANTES Y VISITANTES POR LA DIVERSIDAD DE FLORA, FAUNA Y CULTURA CON LAS QUE CUENTA		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1. Impulsando la cultura turística en las escuelas impartida como materia	2. Coordinando recorridos escolares por los atractivos históricos de la región con las escuelas en Filobobos	3. Conociendo las obligaciones y derechos de los habitantes y visitantes ante el ordenamiento del área natural protegida

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 2 (*Desconocimiento de la historia y del ANP Área Natural Protegida y su entorno*) se plantea ante la falta de interés por parte de los pobladores y algunos empresarios de conocer la historia de la región y la importancia y ordenamiento del área natural protegida Filobobos y su entorno. Los empresarios sí reconocieron este último aspecto como un atractivo natural con valor agregado.

El problema se convirtió en el objetivo 2 (*El Área Natural Protegida es valorada por la diversidad de flora y especies con las que cuenta, tanto por sus habitantes como por sus visitantes*). Este objetivo propone impulsar la cultura turística en la población, en general. Nos referimos a las escuelas en los municipios de Atzalan y Tlapacoyan. Dicha función debe desarrollarse impartiendo una materia con esta información, la cual dé a conocer los derechos y obligaciones de los habitantes y visitantes ante el ordenamiento del ANP Filobobos y su entorno, para que la población no solo conozca los beneficios que da este ordenamiento, sino el cuidado con el que deben desarrollar ciertas actividades como la turística para mantener la conservación de esta zona.

Cuadro 46. Eje social. Árbol de problemas. Problema 3 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1.No se aprovechan los atractivos de la región	2.Falta de conexión entre cultura histórica, ambiental y turística	
PROBLEMA 3: ESCASEAN PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE VENDAN CULTURA Y NATURALEZA, SALVO CASOS AISLADOS		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1.Falta de cultura en el negocio turístico	2.Desconocimiento del entorno con óptica de negocio turístico	3.Desconocimiento del mercado turístico de naturaleza y cultural en México

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 47. Eje social. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016)

Resultados (impacto)		
1.Diversificación de productos	2.Mayor afluencia de visitantes y compra de productos atractivos	3.Pernocta de visitantes que llegan al destino
OBJETIVO PRINCIPAL3: PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS Y VENDIDOS COMO PARTE DEL DESTINO TURÍSTICO DE AVENTURA Y NATURALEZA, FILOBOBOS Y SU ENTORNO		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1.Organizándose los prestadores de servicios turísticos a través de preserva	2. Se publican en redes sociales los productos que ofrece el destino (historia, cultura y naturaleza)	3. Acordándose entre los prestadores de servicios turísticos los precios competitivos de los productos a ofrecer a los visitantes

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 3 (*Escasez de productos turísticos que vendan cultura y naturaleza, salvo casos aislados*) surge debido a la falta de cultura turística en los proveedores y prestadores de servicios turísticos, que nacieron por necesidad y no por formación. Algunos de los empresarios desconocen pertenecer a un destino de cultura y naturaleza y, de igual forma, al no contar con la información de la región no aprovechan la distinción de pertenecer a un área natural protegida, dejando pasar la oportunidad de crear productos innovadores que distingan a la región de otros destinos turísticos.

El problema se convirtió en el objetivo 3 (*Productos turísticos identificados y vendidos como parte del destino turístico de aventura y naturaleza, Filobobos y su entorno*). Este objetivo propone que los prestadores de servicios turísticos se organicen por medio de quien los representa PRESERVA A.C., para acordar conjuntamente precios para productos que sean innovadores que agraden al visitante y contengan la calidad que corresponda, abriendo la oportunidad de ser competitivos en el mercado. De igual forma se obtendría la oportunidad de promocionar productos de diversa índole que le permitan al turista observar y elegir cualquiera de ellos. De esta manera se dará la opción al visitante de observar los servicios y productos que ofrecen el destino dándole la oportunidad de conocer anticipadamente las actividades que puede experimentar y los productos que puede encontrar en la región.

## EJE AMBIENTAL

Cuadro 48. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 1 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1. Violación de derechos humanos	2. Pérdida de confianza hacia las autoridades y resultados sector público	Malos resultados en la gestión de gobierno
PROBLEMA 1: DESCONOCIMIENTO DE LAS NORMAS AMBIENTALES		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Falta de ética del servidor público	2. Indiferencia de la población	3. Desconocimiento de reglamentos por parte de autoridades y habitantes
1.1. Incompetencia de los servidores públicos		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 49. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016)

Resultados (impacto)		
1. Confianza en autoridades municipales encargadas del turismo y el medioambiente	2. Destino limpio con la participación de las escuelas	3. Sustentabilidad de los recursos naturales para habitantes y visitantes con empresas como líderes ambientales
OBJETIVO PRINCIPAL 1: NORMAS IDENTIFICADAS, RECONOCIDAS Y RESPETADAS POR LOS HABITANTES Y VISITANTES Y CON CONTROL POR PARTE DE LAS AUTORIDADES EN EL DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1. Capacitando en los municipios de la región a los servidores públicos del sector	2. Impartiendo talleres de educación ambiental en escuelas y población	3. Impulsando talleres/capacitando a empresarios de turismo para que impulsen un programa de educación ambiental en las empresas orientadas a la eco eficiencia y a prácticas económicas que transiten a la sustentabilidad turística del destino

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este eje muestra los principales problemas ambientales y las soluciones para mitigar la realidad por la que atraviesa la región

*En cuanto al problema 1 (desconocimiento de las normas ambientales y turísticas), los prestadores de servicios turísticos señalaron que el desinterés nace de la población y de los ayuntamientos. Puntualizaron que no se cuenta con servidores competentes y que no divulgan información significativa para la región. La violación a los derechos humanos y la pérdida de confianza hacia las autoridades está a la orden del día.*

Este problema se convirtió en el objetivo 1 orientado que los habitantes y visitantes identifiquen, reconozcan y respeten las normas y que las autoridades del destino Filobobos y entorno realicen los controles pertinentes para evitar despojos. Para desarrollar este objetivo se estableció como prioritario impartir talleres de educación ambiental para la población en general, en donde los temas se orienten a la eco-eficiencia empresarial y prácticas económicas que transiten a la sustentabilidad turística, y así mantener un destino visiblemente limpio con la participación de las escuelas y autoridades de la región.



Cuadro 50. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 2 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
	2.1.Incremento de gastos en salud		
1.Emigracion a E.U	2.Enfermedades en piel habitantes y visitantes	3. Se ahuyenta a los visitantes	4.Pérdida y desaparición de fauna (ejemplo: bobo y acamaya)
PROBLEMA 2: CONTAMINACIÓN DEL RIO BOBOS (DESTRUCCIÓN DE FAUNA Y FLORA)			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1.Falta de control de la sustancias institucionales federales (CONAGUA)	2.Descargas directas de aguas residuales	3.Municipio verte los RSU directa e indirectamente al rio	4.Uso de agroquímicos (pesticidas y fertilizantes) en agricultura
			4.1.Contaminacion de sustancias químicas al rio "maquiladoras"

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 51. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016)

Resultados (impacto)		
1.Aprovechamiento de los RSU para la creación de composta y otros beneficios	2.Rio limpio para la realización de actividades eco turísticas	3.Disminucion de enfermedades gastrointestinales y piel de habitantes y visitantes
OBJETIVO PRINCIPAL 2: EL RIO BOBOS CUENTA CON UN PLAN DE SANEAMIENTO Y SANCIONES PARA QUIENES TIREN DESECHOS CONTAMINANTES EN SU CAUCE		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1.Elaborando e implementando un programa de manejo de residuos sólidos urbanos	2. Habilitando la planta de tratamiento de aguas residuales y estableciendo su uso como requisito para la creación de nuevas colonias	3. Estableciendo sanciones económicas para los ciudadanos y empresas que tiren sus desechos dentro del rio

Fuente: Elaboración propia (2016)

En relación al problema 2 (*Contaminación del rio bobos y destrucción de fauna y flora*), el origen está en las descargas de aguas residuales de los municipios, en el descontrol en el uso de agroquímicos para la agricultura y los desechos de maquilas que vienen de comunidades rio arriba. Ello ya tiene consecuencias en la población (incremento de enfermedades en la población y de gastos en salud) en la flora y fauna de la región, dado que el pez bobo y las acamayas representativas de la zona están prácticamente desaparecidas.

Este problema se transformó en objetivo 2, esto es, impulsar que el río *rio* Bobos cuente con un plan de saneamiento y sanciones para quienes tiren desechos contaminantes. A ello se suma la necesidad de una planta de tratamiento de parte de los dos municipios y la elaboración de un programa de gestión integral de residuos sólidos urbanos orientados a transformar los residuos orgánicos en composta y los inorgánicos en productos vendibles. Asimismo sanciones a las personas u empresas que contaminen el rio. Sólo así se puede conservar el río limpio para actividades deportivas y recreativas, evitando enfermedades gastrointestinales y de piel en los habitantes y visitantes a la región.

Cuadro 52. Eje ambiental. Árbol de problemas. Problema 3 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
1. Pérdida de atractivos naturales	2. Calidad ambiental turística	3. Desaparición del área natural protegida	4. Pérdida de la identidad como destino turístico de naturaleza y aventura
<b>PROBLEMA 3: SAQUEO Y MAL USO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES (DEFORESTACIÓN PERDIDA DE FLORA Y FAUNA)</b>			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1. Falta de sanciones a quienes cometen el saqueo de la fauna	2. Nula vigilancia en el ANP área natural protegida	3. Desconocimiento de la población ante los delitos en los que incurrir	4. Indiferencia ante el cuidado de los recursos naturales

Fuente: Elaboración propia (2016)  
Cuadro 53. Eje ambiental. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016)

Resultados (impacto)		
1. Auténtica conservación del ANP Filobobos y su entorno	2. Destino turístico atractivo por el buen manejo recursos naturales (calidad ambiental)	3. Creciente afluencia de visitantes nacionales y extranjeros por un destino de aventura y naturaleza comprometido en la conservación de los RN y la identidad cultural
<b>OBJETIVO PRINCIPAL 3: EL DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO CUMPLE CON LO ESTABLECIDO EN LA DECLATORIA DE ÁNP CON SANCIONES PARA QUIENES VIOLAN LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS</b>		
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?		
1.-Se sanciona a quienes extraigan flora y fauna sanciones establecidas para quienes sobreexploten el ANP Filobobos y su entorno	2. Estableciendo módulos de vigilancia en las poligonales del ANP Filobobos y su entorno	3. Estableciendo programas de educación ambiental en las escuelas y empresas, población de la región Filobobos y su entorno, como parte de la identidad cultural y ambiental del destino

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 3 (*saqueo y mal uso de los atractivos naturales (deforestación, pérdida de flora y fauna)*) surge a partir de la inexistente vigilancia en los alrededores del área natural protegida. En la mayoría de los casos la población desconoce los delitos en los cuales incurrir o se muestra indiferente ante el cuidado de los recursos naturales. De seguir, desaparecerá el área natural y con ello la calidad ambiental que se goza, al igual de los servicios ambientales asociados al turismo de naturaleza y aventura que se prestan.

El objetivo 3 es cumplir y hacer cumplir por parte de las autoridades municipales y estatales *lo establecido en la declaratoria de Área Natural Protegida, contando con sanciones para quienes violen los lineamientos establecidos*. Este objetivo recomienda que se establezcan módulos de vigilancia en los poligonales del ANP Filobobos y su entorno; sancionar a los saqueadores de flora y fauna y, al mismo tiempo impartir programas de educación ambiental para la población en general. De esta forma los recursos naturales serían manejados adecuadamente y se mantendría la identidad de la región, al igual de crear mayor interés por parte de los visitantes nacionales e internacionales y extranjeros.

## EJE BUEN GOBIERNO

Cuadro 54. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 1 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
1.Mala calidad de los servicios básicos	2.Mala calidad del agua que se ofrece en establecimientos, y actividades eco turísticas	3.Mala imagen de los servicios básicos	4.Escaso abastecimiento de servicios básicos
<b>PROBLEMA 1: LOS SERVICIOS BÁSICOS EN EL DESTINO NO DAN SOPORTE ADECUADO A LOS HABITANTES Y TURISTAS</b>			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1.Servicios básicos desatendidos	2.No hay planta de tratamiento de aguas residuales	3.No hay servicios de separación de basura orgánica e inorgánica y su aprovechamiento por parte del municipio	4. Población en crecimiento de manera desordenada

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 55. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 1 (2016)

Resultados (impacto)			
1.Poblacion satisfecha y agrado de los visitantes por los servicios básicos con los que cuenta el destino turístico	2.Buena calidad del agua en hoteles y restaurantes, y desarrollo de actividades eco turísticas en ríos	3.Destino con una imagen limpia de RSU en calles, sin malos olores y una mayor luminosidad	4.Establecimiento de nuevas colonias con servicios básicos sin contaminar
<b>OBJETIVO PRINCIPAL1: DESTINO TURÍSTICO CON INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO EN BUEN ESTADO AL SERVICIO DE SU POBLACIÓN Y DE LOS VISITANTES</b>			
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?			
1. Haciendo mantenimiento constante de los servicios básicos (agua, saneamiento, alumbrado público, recolectores de basura, carreteras en buen estado, entre otros)	2. Rehabilitando la planta de tratamiento de aguas residuales en las colonias, con normal funcionamiento	3.Impulsando un municipio comprometido en el manejo de los RSU y el aprovechamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos	4. Conociendo el ordenamiento territorial establecido, sin violaciones es sus cláusulas establecidas

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este eje muestra los principales problemas institucionales en la realidad de la región de estudio.

El *problema 1* señalado en los talleres (*los servicios básicos en el destino no dan soporte adecuado a los habitantes y turistas*) está estrechamente relacionado con los problemas ambientales. El problema nace en gran medida por la falta de mantenimiento en la infraestructura del destino, disminuyendo la calidad en los servicios que se prestan a la población y, en otros casos, la inexistencia de servicios como la planta de tratamiento para aguas residuales y relleno sanitario. Este problema se complica con la instalación irregular de nuevas colonias, porque no se benefician de servicios básicos como drenaje, alcantarillado, agua potable y recolección de basura o residuos sólidos urbanos. El resultado es la contaminación de los ríos y afluentes.

Consecuentemente, el objetivo 1 es que ambos municipios, *como parte del destino turístico Filobobos, cuente con infraestructura y equipamiento en buen estado al servicio de su población*. Es necesario dar mantenimiento a los servicios básicos que se prestan e instalar plantas de tratamiento en colonias. De igual forma adoptar prácticas que disminuyan la contaminación en ríos y suelo, muy relacionado con la recolección de basura, depositada en un tiradero a cielo abierto.

Cuadro 56. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 2 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1. Pérdida de la biodiversidad (flora y fauna) en el ANP	2. Desaparición de la riqueza natural (atractivos turísticos naturales)	3. Desaparición de la región como destino turístico de naturaleza y aventura
PROBLEMA 2: ORDENAMIENTO DEL ANP ÁREA NATURAL PROTEGIDA, NO ATENDIDO POR PARTE DEL MUNICIPIO		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Desconocimiento del ordenamiento del área natural protegida Filobobos y su entorno	2. Nula mención en el plan municipal de desarrollo	3. Incumplimiento de la declaratoria de ANP

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 57. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 2 (2016)

Resultados (impacto)	
1. Nula pérdida de flora y fauna en el ANP ante la creación de conciencia sobre su cuidado y protección	2. Destino turístico reconocido como de naturaleza y aventura con reglamentos específicos de conservación (atractivo)
OBJETIVO PRINCIPAL 2: ÁREA NATURAL PROTEGIDA DE CONSERVACIÓN CON ORDENAMIENTO Y SEGURIDAD	
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?	
1. El municipio conociendo la existencia de la declaratoria y sus cláusulas del ANP para protegerla de nuevas colonias	2. Sancionando a las actividades que no cumplan con la protección de los recursos naturales y la conservación de flora y fauna dentro del ANP Filobobos y su entorno

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 2 (*Desconocimiento generalizado del ordenamiento del área natural protegida, no atendido por parte de los municipios*) surge a partir del incumplimiento de lo establecido en la declaratoria de esta área natural. Las consecuencias han sido notorias: pérdida de la biodiversidad (flora y fauna), deterioro de atractivos turísticos naturales y escaso reconocimiento del área natural protegida como destino turístico de naturaleza y aventura.

El objetivo 2 es alcanzar un *Área Natural Protegida con ordenamiento y seguridad*. Para cumplir con este objetivo es importante que los municipios conozcan la declaratoria y sus debidas cláusulas, aplicar la ley y sancionar a las personas que realicen actividades que perjudiquen la conservación de la flora y fauna. De esta forma se disminuiría la pérdida de los recursos naturales.

Cuadro 58. Eje buen gobierno. Árbol de problemas. Problema 3 (2016)

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1. Desaparición de la calidad y cantidad de los recursos naturales en la región	2. Saqueo, deforestación y contaminación de los ríos	3. Monocultivo y creación de infraestructura inadecuada que perjudica los recursos naturales
<b>PROBLEMA 3: REGLAMENTOS SIN APLICACIÓN (FALTA DE SANCIONES AL SAQUEO Y SOBREEXPLOTACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES)</b>		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Inexistencia de sanciones para quienes contaminan, deforestan y explotan la flora y fauna de la región	2. Falta de vigilancia en el ANP y sus alrededores	3. Existencia de propiedad privada dentro del ANP y alrededores

Fuente: Elaboración propia (2016)  
Cuadro 59. Eje buen gobierno. Árbol de soluciones. Objetivo 3 (2016)

Resultados (impacto)			
1. Conservación del ANP y su entorno	2. Río bobos con calidad y cantidad de agua, gracias a la existencia y conservación del bosque perennifolio	3. Migración de fauna, y existencia de peses comestibles representativos de la región	4. Destino Turístico de aventura y naturaleza
<b>OBJETIVO PRINCIPAL 3: DESTINO TURÍSTICOS CON SANCIONES MÁS ALLÁ DE LAS ECONÓMICAS PARA QUIENES VIOLAN LOS REGLAMENTOS SOBRE PROTECCIÓN, CUIDADO Y CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES (AGUA, BOSQUE, FLORA Y FAUNA) DE LA REGIÓN</b>			
Objetivos específicos de primer orden ¿cómo?			
1. Dando a conocer el ordenamiento del área natural protegida	2. Sancionando con multas económicas y de libertad (según sea el caso) para quienes sobreexplotan los recursos naturales y arqueológicos	3. Estableciendo vigilancia durante los 365 días del año en los municipios del ANP Filobobos y su entorno	4. Evitando la venta de propiedades dentro y fuera del ANP Filobobos y su entorno

Fuente: Elaboración propia (2016)

El problema 3 (*reglamentos sin aplicación y nulas sanciones ante el saqueo y sobreexplotación de los recursos naturales*) se dan debido a que dentro del área natural protegida existen propiedades privadas en las cuales no se tiene un control de las actividades que ahí se desarrollan. En estos terrenos no se aplican sanciones. No se sabe si deforestan, contaminan o saquean especies de la región.

El objetivo 3 consiste en establecer sanciones más allá de las económicas para quienes violen los reglamentos sobre protección, cuidado y conservación de los recursos naturales (agua, bosque, flora y fauna) de la región. Para que este objetivo sea realidad es necesaria la participación de ambos municipios, que trabajen conjuntamente para dar a conocer la existencia de ordenamiento del área natural protegida, establecer vigilancia en las poligonales y evitar la venta de propiedades dentro y fuera del ANP Filobobos y su entorno. De esta forma se mantendrían la conservación de los recursos como el agua, el bosque, la flora y las especies en la región.

En resumen algunos problemas se encuentran conectados en diferentes ejes, pero fueron analizados de esta forma para que los participantes comprendieran la importancia de buscar soluciones por separado. Por lo que con estos problemas y soluciones obtenidos se desarrollaran las estrategias de acción que encaminaran los programas para la intervención en el destino.

## VI. PLANEACIÓN DEL DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO

### 6.1 Concordancia de los objetivos de la agenda del destino con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) y Plan Veracruzano de Desarrollo (2012-2016)

#### 6.1.1 Plan nacional de desarrollo. Objetivos rectores de la política nacional turística

Aquí se trata de acercarnos a la necesaria concordancia y alineamiento del proyecto de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico Filobobos y su entorno con el Plan Nacional de Desarrollo y con La Ley General de Turismo.

Cuadro 60. Esquema del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018)

<b>Objetivo general</b>	<b>Llevar a México a su máximo potencial</b>				
<b>Cinco metas nacionales</b>	<b>I. México en paz</b>	<b>II. México incluyente</b>	<b>III. México con educación de calidad</b>	<b>IV. México próspero</b>	<b>V. México con responsabilidad social</b>
<b>Tres estrategias transversales</b>	Democratizar la productividad				
	Gobierno cercano y moderno				
	Perspectiva de género				
Fuente: DOF, 2013a.					

Cuadro 61. Armonización de la ACDT Filobobos y su entorno con el PND (2013-2018)

PND 2013 -2018	AGENDA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO 2017-2018
<p><b>Eje 1. México de paz.</b></p> <p>1.1 Promover y fortalecer la gobernabilidad democrática.</p> <p>1.2 Garantizar la seguridad nacional.</p> <p>1.3 Mejorar las condiciones de seguridad pública.</p> <p>1.6 salvaguardar a la población, a sus bienes y a su entorno ante un desastre de origen natural o humano.</p>	<p>Gobierno gestionando el desarrollo de cara al pueblo.</p> <p>Participación ciudadana.</p> <p>Gobierno receptivo a las necesidades de la sociedad.</p> <p>Planes basados en el conocimiento de expertos y las necesidades de la sociedad.</p> <p>Seguridad para la población y para el turista.</p> <p>Políticas públicas para elevar la seguridad patrimonial y física del turista durante su estancia.</p> <p>Plan de recuperación del patrimonio natural del destino y para especialmente defender al área natural protegida Filobobos y su entorno.</p> <p>Plan y política para gestionar sustentablemente los desechos sólidos y limpiar aguas residuales.</p>
<p><b>Eje 2. México incluyente</b></p> <p>2.1 garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales para toda la población.</p> <p>2.2 transitar hacia una sociedad equitativa e incluyente.</p> <p>2.3 asegurar el acceso a los servicios de salud.</p> <p>2.4 ampliar el acceso a la seguridad social.</p> <p>2.5 proveer un entorno adecuado para el desarrollo de una vida digna.</p>	<p>Desarrollo de proyectos turísticos sustentables y con sostenibilidad social: para aprovechar los recursos turísticos de forma responsable, mejorar los servicios básicos del destino, así como capacitar a prestadores y promover la venta de los atractivos y servicios a través de una estrategia de marketig turístico.</p> <p>Programa de educación ambiental inédito en el destino que busca elevar la conciencia de los habitantes acerca de la pérdida de su entorno natural y a la vez desarrollar turismo sustentable.</p> <p>Gestionar la declaratoria de Filobobos y su entorno como una zona de turismo sustentable de acuerdo a la ley general de turismo.</p> <p>Desarrollo de proveedores como estrategia para sustentar el turismo desde el desarrollo local.</p> <p>Plan para desarrollar turismo hacia las comunidades del destino a través de diseñar atractivos para el mercado de ecoturismo, turismo de cultura y turismo de naturaleza y aventura.</p>
<p><b>Eje 3. México con educación de calidad</b></p> <p>3.1 desarrollar el potencial humano de los mexicanos con educación de calidad.</p> <p>3.2 garantizar la inclusión y la equidad en el sistema educativo.</p> <p>3.3 Ampliar el acceso de la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos.</p> <p>3.5 Hacer del desarrollo científico tecnológico y la innovación pilares para el proceso económico y social sostenible.</p>	<p>Programa de capacitación y competitividad para el capital humano enfocado al sector turismo.</p> <p>Capacitación de guías.</p> <p>Proyecto de recuperación del acervo cultural monumental de Filobobos y su entorno y, a la vez, promover el valor de su cultura y la importancia de ser un destino con historia.</p> <p>Recuperación de atractivos naturales para su explotación sustentable y práctica del turismo de naturaleza y aventura, ecoturismo y turismo cultural.</p> <p>Restauración y ubicación del museo de la ciudad</p>
<p><b>Eje 4. México próspero.</b></p> <p>4.1 Mantener la estabilidad macroeconómica del país.</p>	<p>Programa de desarrollo de empresas rurales como medio para promover los encadenamientos productivos en el</p>

<p>4.2 Democratizar el acceso al financiamiento de proyectos con potencial de crecimiento.</p> <p>4.3 Promover el empleo de calidad.</p> <p>4.4 Impulsar y orientar un crecimiento verde incluyente y facilitador que preserve nuestro entorno natural al mismo tiempo que genere riqueza, competitividad y empleo.</p> <p>4.5 Democratizar el acceso a servicios de telecomunicaciones.</p> <p>4.8 Desarrollar los sectores estratégicos del país.</p>	<p>destino Filobobos y su entorno</p> <p>Fortalecimiento del turismo como una red de valor que envuelva a otras redes de la economía tales como agricultura, ganadería y pesca.</p> <p>Diseño de atractivos naturales para su explotación sustentable.</p> <p>Creación y fortalecimiento de marca turística del destino.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia acorde DOF, 2013a;  
Ayuntamiento de Tlapacoyan (2014); Ayuntamiento de Atzalan (2014);

Cuadro 62. Armonización de la ACDT Filobobos con la Ley General de Turismo

<b>Ley General de Turismo</b>	<b>AGENDA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO 2017-2018</b>
<p>Título primero Capítulo único, de las disposiciones generales. <u>Artículo tercero</u></p> <p><b>X Ordenamiento turístico del territorio:</b> instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es conocer e inducir el uso de suelo y las actividades productivas con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos;</p> <p><b>XXI. Zonas de desarrollo turístico sustentable:</b> aquellas fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico. Se establecerán mediante declaratoria específica que emitirá el presidente de la república, a solicitud de la secretaría.</p> <p><u>Artículo 4.</u> VII Formular las bases de coordinación entre los ámbitos de gobierno, para el establecimiento, regulación, administración y vigilancia de las zonas de desarrollo turístico sustentable;</p> <p>VIII. Promover la infraestructura y equipamiento, que contribuyan al fomento y desarrollo de la actividad turística, en coordinación con los estados, municipios y el distrito federal, y con la participación de los sectores social y privado, mismas que estarán sujetas a la disponibilidad de los recursos aprobados en el presupuesto de egresos de la federación</p>	<p>Crear productos turísticos que beneficien la educación ambiental, la cultura turística y el desarrollo económico con derrama en la población en general y en especial en las comunidades rurales.</p> <p>Recuperación de atractivos naturales para su explotación sustentable.</p> <p>Gestión de declaratoria del destino como una zona de turismo sustentable ante SECTUR.</p> <p>Creación de señalización y vigilancia en la zona declarada área natural protegida como parte de la zona turística de Filobobos y su entorno</p> <p>Políticas públicas para lograr mayor participación en la aplicación de la ley de aguas nacionales para evitar la contaminación del río Bobos y pérdida de la biodiversidad</p> <p>Medidas regulatorias para vigilar el manejo de alimentos y bebidas en zonas turísticas.</p> <p>Iluminación en las principales calles de la ciudad, al igual que en colonias aledañas.</p> <p>Creación de depósitos de residuos orgánicos para la creación de composta, con la participación de establecimientos de PST y así disminuir la cantidad de residuos sólidos urbanos</p>

Fuente: Elaboración propia acorde DOF 2013c



**6.1.2 Plan Veracruzano de Desarrollo. Objetivos rectores de la política estatal turística**  
 Alineamiento y concordancia del proyecto de las Agendas para la Competitividad del Destino Turístico de Filobobos y su entorno con el Plan Estatal de Desarrollo y la Ley de Turismo del Estado.

Cuadro 63. Esquema del Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016.

<b>Objetivo general</b>	<b>Impulsar la economía y transformar en riqueza los inmensos recursos con los que cuenta Veracruz</b>			
<b>Cuatro metas estatales</b>	<b>I. Construir el presente, un futuro para todos</b>	<b>II. Economía fuerte para el progreso de la gente</b>	<b>III. Un Veracruz sustentable</b>	<b>IV. Gobierno y administración eficientes y transparentes</b>
<b>Tres estrategias transversales</b>	Atención a las políticas de desarrollo social sustentadas en la participación.			
	Fomentar el incremento de los ingresos para reflejarlo en el producto interno y la creación de empleo.			
	Fortalecer las instituciones, tanto del estado como de la sociedad, para alentar las opciones democráticas y el fortalecimiento del ciudadano.			

Fuente: Gobierno del Estado de Veracruz 2011.

Cuadro 64. Armonización de la ACDT Filobobos y su entorno en el PVD

Plan Veracruzano de Desarrollo (2011-2016)	AGENDA DE COMPETITIVIDAD TURISTICA DESTINO FILOBOBOS Y SU ENTORNO 2017-2018
<b>Eje III. Un Veracruz Sustentable.</b>	Proyecto para recuperar el río Bobos, sensibilizar ganaderos y agricultores para que disminuyan el uso de agroquímicos y pesticidas en sus hortalizas
<b>3.1 Medio ambiente: patrimonio presente, garantía de nuestro futuro.</b>	Programa para educar a la ciudadanía en el cuidado y protección del medio ambiente. "Zona natural protegida"
	Políticas públicas para lograr mayor participación en la aplicación de la ley de aguas nacionales para evitar la contaminación del río y desarrollar proyectos sustentables.
	Proyecto para la gestión eficiente de la basura y mediante la creación de depósitos de recolección de residuos orgánicos para el aprovechamiento de los mismos en la creación de composta y disminución de la cantidad de residuos sólidos urbanos RSU
	Políticas públicas de desarrollo tomando como punto de partida la preservación de los recursos naturales
	Mejoras regulatorias para la protección y conservación del área natural protegida.
	Políticas públicas para frenar la deforestación de dentro del área natural protegida y saqueo de la flora y fauna del área.
<b>Eje IV. Gobierno y administración eficientes</b>	Medidas regulatorias para vigilar el manejo y calidad de alimentos y bebidas en zonas turísticas.
<b>4.6 Finanzas públicas orientadas al desarrollo.</b>	Que los proyectos del municipio y la zona de influencia estén enfocados a la transversalidad en la aplicación de recursos públicos.
	Efecto multiplicador en las redes de valor de proveedores.
<b>4.7 Administración orientada y transparente. Una contraloría moderna.</b>	Programa de promoción y comercialización del destino.
	Políticas públicas para desarrollar educación ambiental en la población y conciencia turística.
	Creación de plan de mercadotecnia para el destino.
	Desarrollo de proveedores de productos frescos y sanos que abastezcan las necesidades de alimentos de la población y al turismo.
<b>Eje II. Economía fuerte para el progreso de la gente</b>	
<b>2.3 Turismo y cultura: riqueza veracruzana</b>	Desarrollo de atractivos basados en la cultura de la región Filobobos y su entorno. y aprovechamiento de los recursos naturales de una forma responsable y sustentable

Fuente: Elaboración propia acorde GOEV 2011; GOEV 2012; GOEV 2013

Cuadro 65. Armonización ACDT Filobobos y su entorno con el plan sectorial de turismo del estado de Veracruz y la ley de turismo del estado de Veracruz

<p align="center"><b>Programa Sectorial de Turismo del Estado de Veracruz 2011-2016</b></p>	<p align="center"><b>Armonización con la ACDT Filobobos y su entorno 2017 2018</b></p>
<p><b>Objetivos sectoriales definidos en el plan veracruzano de desarrollo</b></p> <p>1. Lograr un aumento sustancial del número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Veracruz.</p> <p>2. Incrementar los periodos de estancia y el gasto promedio de los turistas.</p> <p>3. Inducir el desarrollo turístico, por medio de inversiones por parte del gobierno del estado a proyectos con alto impacto.</p> <p>4. Promover el desarrollo sustentable por medio del desarrollo de actividades Turísticas que armonicen con la preservación del medio ambiente.</p> <p>5. consolidar la oferta turística actual de Veracruz, mediante la conservación</p> <p>6. mantenimiento e incremento de la infraestructura de comunicaciones, Equipamiento urbano y servicios públicos.</p> <p>7. diversificar la oferta turística de Veracruz, para atraer a nuevos segmentos del mercado turístico nacional e internacional.</p> <p>8. fortalecer a las pequeñas y medianas empresas turísticas a fin de aumentar el valor agregado que genera el sector y consolidar redes cliente – proveedor.</p> <p>9. Apoyar las actividades de promoción de la industria turística y de Comercialización de los productos ofertados por el sector.</p> <p>10. apoyar y fortalecer las actividades culturales a partir de la promoción y el desarrollo de la vocación y expresiones culturales propias de las regiones y ciudades veracruzanas.</p> <p>11. promover y apoyar la industria cinematográfica local, nacional e internacional.</p>	<p>Plan de marketing turístico</p> <p>Programa de capacitación a guías de turistas</p> <p>Plan para la diversificación de los atractivos y oferta turística de Filobobos y su entorno</p> <p>Señalización y vigilancia del área natural protegida Filobobos y su entorno</p> <p>Medidas para disminuir la contaminación del río. con la creación de programas de concientización y creación de 2 plantas de tratamiento de aguas residuales</p> <p>Recuperación de zonas naturales protegidas con apoyo del turismo de naturaleza.</p> <p>Programas enfocados en la divulgación de información sobre historia y cultura de la región, por medio de los mcm.</p> <p>Proyecto de mejoramiento de imagen urbana Plan de promoción y mercadotecnia del destino.</p> <p>Creación de observatorio turístico para el estado.</p> <p>Creación del consejo de turismo regional con la participación de PST de ambos municipios.</p> <p>Proyecto para la creación de módulos de información instalados en Tlapacoyan y Puebla con la finalidad de promover la región turística de Filobobos y su entorno</p>
<p><b>Ley de Turismo del Estado de Veracruz</b></p>	
<p><b>Objeto de la ley</b></p> <p>X. fomentar la inversión pública, privada y social en el sector turístico e impulsar la Modernización de la actividad, a partir de la conservación, mejoramiento y uso sustentable de los atractivos turísticos. El artículo 22 menciona que “el fomento de la actividad turística en el estado será considerado como una estrategia prioritaria para el desarrollo económico y social de la entidad. para tal</p>	<p>Fortalecimiento de la actividad turística mediante la capacitación de guías locales certificados.</p> <p>Gestión de declaratoria de zona de turismo sustentable.</p> <p>Programa de educación ambiental y jornadas de limpieza participativa.</p>

<p>efecto, el plan veracruzano de desarrollo y los programas sectoriales de las dependencias que el ejecutivo del estado disponga incluirán estrategias y acciones puntuales para el impulso de la actividad desde un enfoque sustentable”.</p> <p>(adicionado, g.o. 29 de julio de 2013)</p> <p>Artículo 22 bis. para la proyección de los lineamientos y estrategias para la formulación de políticas públicas en materia turística, así como en la planeación de los programas sectoriales de las dependencias del ejecutivo del estado y los municipios, se deberá considerar la creación y consulta de las comunidades turísticas en el estado, con la finalidad de elaborar estrategias viables y sustentables en la materia.</p> <p>Artículo 23.- la secretaría de educación deberá incluir en los programas educativos del nivel básico nociones sobre la importancia de la actividad turística y la necesidad de la preservación y cuidado del patrimonio tangible e intangible de las comunidades.</p> <p>Capítulo VI. del turismo sustentable</p> <p>Artículo 35.- los programas y acciones de promoción y fomento de la actividad turística contendrán previsiones para asegurar que los proyectos de inversión pública y privada concernientes al sector cumplan con las disposiciones legales en materia ambiental y no afecten el entorno de su asentamiento.</p> <p>Artículo 36.-los programas y acciones para la capacitación de los actores involucrados en la atención a los visitantes fomentarán el conocimiento de las riquezas naturales, históricas y culturales del estado, a efecto de que gocen de su estancia, mediante la práctica de un turismo con respeto a los entornos naturales, arquitectónicos y sociales de las comunidades.</p> <p>Artículo 37.- la secretaría, en coordinación con las autoridades federales y municipales, impulsará la integración de comités de distintivo “Veracruz sustentable”, que promoverán el medio ambiente, el desarrollo urbano, el entorno económico y el turismo, a fin de implementar acciones que impulsen el turismo sustentable. con el concurso de los ayuntamientos, operadores turísticos, organizaciones sociales y privadas, autoridades educativas y del ramo ambiental, implementará acciones para la limpieza y conservación de los atractivos turísticos que promuevan el pleno respeto de su entorno natural y arquitectónico.</p>	<p>Programa de desarrollo de empresas rurales como medio para promover los encadenamientos productivos (clúster) en el destino Filobobos y su entorno.</p> <p>Fortalecimiento del turismo como una red de valor que envuelva a otras redes de la economía tales como agricultura, ganadería y pesca.</p> <p>Capacitación a actores de la actividad turística en materia de las riquezas naturales, históricas y culturales de Filobobos y su entorno</p> <p>Profesionalización del sector turístico incluyendo a los servidores públicos</p> <p>Gestión de declaratoria de zona de turismo sustentable.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia acorde GOEV, 2010; GOEV 2012; GOEV 2013

### 6.1.3 Plan Municipal de Desarrollo. Objetivos rectores de la política municipal turística

El Plan Municipal de Desarrollo de Atzalan y Tlapacoyan, como parte del destino Filobobos y su entorno muestran las líneas de acción como política pública municipal en materia de turismo.

Cuadro 66. Lineamientos de la política municipal de los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan y la Agenda de Competitividad de Filobobos

6 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA MUNICIPAL DE TLAPACOYAN	7 LINEAMIENTOS ACTD FILOBOBOS Y SU ENTORNO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear el directorio de empresas y servicios turísticos del municipio.</li> <li>2. Brindar información gratuita mediante módulos de atención y oficina de turismo municipal, otorgando folletería y mapas para dar a conocer de forma precisa y concreta los lugares turísticos e históricos de nuestra ciudad</li> <li>3. Promover la cultura, el comercio y el turismo, mediante el apoyo de los medios electrónicos, con el óptimo aprovechamiento de los paisajes naturales con los que cuenta el municipio.</li> <li>4. Promover el intercambio cultural, comercial y turístico del municipio, mediante acuerdos con las diferentes instancias y ciudades del país y del extranjero.</li> <li>5. Realizar reuniones de capacitación con los prestadores de servicios turísticos.</li> <li>6. ° Mantenimiento a zonas y áreas de interés turístico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Creación del consejo de turismo con la participación de PST de la región</li> <li>2.-Crear dos módulos de promoción turística: una en la oficina de preserva A.C. y otra en la ciudad de Puebla, con la finalidad de promover el destino</li> <li>3.-Impulsar un programa de concientización ciudadana (PST y habitantes) con los temas relacionados al medio ambiente (área natural protegida), cultura e historia de la región.</li> <li>4.-Desarrollo de proveedores de productos frescos y sanos que abastezcan las necesidades de alimentos de la población y al turismo.</li> <li>5.-Fortalecimiento de la actividad turística mediante la capacitación de guías locales certificados.</li> <li>6.- Capacitación a actores de la actividad turística en materia de las riquezas naturales, históricas y culturales de Filobobos y su entorno</li> <li>7.-Plan para la diversificación de los atractivos y oferta turística de Filobobos y su entorno</li> </ol>
<p><b>1 LINEAMIENTO DE POLÍTICA MUNICIPAL DE ATZALAN</b></p>	
<p>Impulsar el turismo como una vocación económica adicional de nuestros sectores productivos, particularmente el ecoturismo en áreas cuya belleza natural permitan realizar actividades en ese segmento</p>	

Fuente: Elaboración propia acorde Ayuntamiento de Tlapacoyan (2014) y Ayuntamiento de Atzalan (2014)

## **6.2 Matriz de planeación: estrategias, objetivos y líneas de acción**

### **6.2.1 Estrategias o líneas de acción**

Las estrategias son las “rutas de acción” a seguir para lograr robustecer las fortalezas del destino y a la vez, mitigar las debilidades. En suma, fortalecen la vocación del destino y refuerzan sus ventajas, al mismo tiempo de debilitar amenazas del entorno y promover cambios en el plano interno que contribuyan a elevar su competitividad del destino.

#### **ESTRATEGIA I. Invertir en actualizar y elevar la calidad de los servicios mediante capacitación.**

Para ofrecer al turista un estándar de productos, comodidad en los servicios competitivos en tarifas, calidad de servicios en un medioambiente sano, es necesaria la **capacitación** de todos los prestadores de servicios turísticos por agrupamiento productivo (giro).

#### **ESTRATEGIA II. Promocionar Filobobos como destino de turismo de cultura y naturaleza sustentable.**

Filobobos debe figurar en los mercados de Turismo Cultural y de Turismo de Naturaleza (Aventura y Ecoturismo), ya que el destino tiene potencial para transitar a la sustentabilidad con base en la experiencia acumulada a lo largo de 25 años, con un buen plan de medios de comunicación masiva hacia el exterior de la región y hacia los propios ciudadanos de los municipios involucrados; estrechando su relación con instituciones estatales y federales de promoción turística.

#### **Estrategia III. Fortalecer la vinculación y el encadenamiento productivo de los prestadores de servicios turísticos creando una representación social de los diferentes prestadores y proveedores de servicios turísticos**

Esta estrategia se orienta a integrar prestadores con una visión como destino de naturaleza y cultura de cara a oferta de productos turísticos, el incremento de la calidad de servicios, el desarrollo de promoción y comercialización para que impacte en el desarrollo del clúster turístico del destino Filobobos. Esta integración se debe realizar a través de una representación social de los diferentes prestadores de servicios (PRESERVA A.C.) y el Consejo Municipal de Turismo, que impulsen una participación activa y transparente, con el objeto de gestionar el desarrollo del destino turístico de forma incluyente y sustentable.

#### **ESTRATEGIA IV. Sensibilizar a los habitantes de Filobobos para consolidar la vocación turística como destino de cultura y naturaleza (aventura, ecoturismo) hacia prácticas sustentables**

Sensibilizar implica informar acerca de las ventajas y desventajas que para todos tiene ser un destino de naturaleza y cultura. Asimismo consensuar un sentido de la importancia de los atractivos que valore, difunda y contribuya a la existencia de la rica producción agropecuaria, pesquera y artesanal de Filobobos, enmarcada en su ambiente cultural prehispánico e histórico.

#### **Estrategia V. Proteger el paisaje rural y natural que rodea a Filobobos y, ante todo, defender al río Filobobos**

Conservar los recursos naturales de Filobobos y su entorno ante las amenazas que se ciernen sobre lo que representa la razón de ser y símbolo de la ciudad. No se trata sólo de evitar las presas, también de sanear el río en toda la cuenca.

## **ESTRATEGIA VI. Impulsar proyectos agropecuarios, pesqueros y artesanales en las comunidades de ambos municipios para desarrollar proveedores turísticos de alimentos frescos y sanos, asimismo artesanías locales, no importadas**

Esta estrategia permitirá que el desarrollo económico turístico envuelva en su red de valor a otras redes como agricultura (café, naranja, plátano), ganadería, pesca y artesanía de modo tal que los beneficios y la derrama económica sea mejor distribuida entre los habitantes de Filobobos, aprovechando que los visitantes llegan con una alta intención de compra y poder adquisitivo al destino.

## **ESTRATEGIA VII. Mejorar la infraestructura básica, el aspecto urbano e imagen del destino**

Esta estrategia no sólo es para que el visitante se sienta bien, sino para que los habitantes eleven su grado de bienestar, a través de mejorar, acondicionar y poner en marcha acciones de infraestructura básica del destino (planta de tratamiento de aguas residuales, recolección de RSU, mejora y señalización de la carretera y señalética de atractivos turísticos).

### **6.2.2 Programas: Objetivos, resultados o metas y acciones**

Con base en estas líneas estratégicas se propusieron cuatro programas de planeación que fueron consensuados en el taller siguiente, con una clara lógica de intervención, indicadores de medición y fuentes de verificación.

#### **Programa 1. “Vincúlate con Filobobos”**

Este programa suma las Estrategia 2 (Promocionar) y Estrategia 3 (Vincular y encadenamiento productivo o cadena de valor).

#### **Programa 2. “Preservando los recursos naturales de Filobobos”**

Este programa es resultado de la Estrategia 1 (Capacitación), Estrategia 4 (Sensibilización) y 5 (Conservación del Río)

#### **Programa 3. “Filobobos produce, transforma y consume”.**

Este programa es resultado de la Estrategia 6 (Desarrollo de proveedores)

Veamos uno por uno los programas.

Cuadro 67. Programa 1. Vincúlate con Filobobos

<b>PROGRAMA 1: “VINCULATE CON FILOBOBOS”</b>				
<b>MATRIZ DE PLANIFICACIÓN</b>				
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO VERIFICABLES</b>	<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>	
	<b>1. Aumentar la estadia de turistas a través de diversificar la oferta de servicios, instalación de agencias de viajes y capacitar guías turísticos, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Filobobos dentro de los principales destinos de naturaleza del país.</b>	Núm. de turistas registrados en hospedaje	Registros hoteles, hostales y casas de huéspedes	
		Núm. de comandas en restaurante	Registros en restaurantes	
		Gasto promedio por turista/día	Encuesta a la demanda en los establecimientos, mes con mes	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	1.1. Crear productos turísticos innovadores basados en la historia del municipio en la región, la identidad y el patrimonio natural de los habitantes de Filobobos	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente del turismo cultura	Material promocional del destino	
		Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente de turismo de naturaleza	Material promocional del destino	
	1.2. Promover la instalación de 1 a 2 agencias de viajes en puntos estratégicos del país que de forma eficiente desarrollen la función de organizar la oferta del destino y vender los servicios.	Núm. de tours operadores que llegan a Filobobos	Registros de tours operadores	
		Núm. de operaciones turísticas realizadas	Registros de tours operadores	
	1.3 Capacitar guías de turismo que muestren al visitante los atractivos del destino de una forma respetuosa del pasado cultural, agrícola y pesquero de Filobobos.	Núm. de talleres o cursos impartidos	Informes de los eventos de capacitación	
		Núm. de personas asistentes	Registros de asistencia de los eventos	
	1.4 Restaurar edificaciones de interés público	Núm. de personas efectivamente capacitadas y con certificación en proceso	Constancias de capacitación entregadas	
		Núm. de edificios de interés público restaurados	Expediente de la obra	
1.5 Poner en marcha una estrategia de comercialización como destino sustentable, dirigida a los mercados nacionales e internacionales de aventura con el objeto de posicionar a Filobobos en el concierto de los destinos turísticos de naturaleza de México.	Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional (indicador de línea base)			
	Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional al término del segundo año de operación.			
<b>RESULTADOS/ METAS</b>	1.1.1 Sala de exhibición de las artesanías de Filobobos	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente del turismo cultural	Material de promoción del destino	
		1.1.2 Diseños de rutas y equipamiento para desarrollar los servicios de observación de aves, flora y fauna	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente de turismo de naturaleza	Material de promoción del destino
			Núm. de propuestas de colaboración	Convenios y acciones concretas
	1.2.1 Agencias de viajes funcionando al término del segundo año de operación del programa	1 Agencia de viajes en Filobobos (turismo receptivo)	Registros de comercio	
	1.3.1 Grupos de guías de turistas (al menos 10 personas por grupo) capacitados y operando desde el centro de Filobobos al término del 2do año de operación del proyecto.	Núm. de personas capacitadas como guías turísticos	Credenciales expedidas por SECTUR	
	1.4.1 Casa de la cultura para la impartición de cursos y talleres del programa municipal de promoción de la cultura.	Núm. de cursos impartidos	Inventario municipal de cursos y talleres de carácter público operando	
		Núm. de talleres ofertados		
	1.5.1 Aumentar en un 20% las operaciones turísticas de los PST locales, al término del segundo año de operación de la estrategia.	Núm. de operaciones turísticas de las agencias de viajes locales	Expediente de operaciones turísticas de las agencias locales; Registro de visitantes de la oficina municipal de turismo;	
1.5.2 Aumentar un 20% la llegada de visitantes internacionales a Filobobos entre los meses de noviembre y febrero	Porcentaje de aumento de visitantes a Filobobos con dato línea base	Registros de los campamentos y hoteles del destino con herramienta idéntica.		
<b>ACTIVIDADES/ ACCIONES</b>	Para el caso de los numerales de resultados: 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 presentamos actividades genéricas dado que se trata de metas de la misma índole: 1.1.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo 1.1.1.2 Licitación pública 1.1.1.3 Selección del contratista 1.1.1.4 Ejecución de la obra Para el caso del 1.1.4. 1.1.4.1 Elaboración de propuesta de colaboración a	Núm. de proyectos ejecutivos elaborados	Expedientes municipales	
		Núm. de proyectos ejecutivos licitados		
		Núm. de propuestas elaboradas	Convenios	



	<p>instituciones científicas y empresas de turismo de naturaleza</p> <p>1.1.4.2 Presentación de la propuesta ante futuros colaboradores</p> <p>1.1.4.3 Selección de futuros prestadores del servicio</p> <p>1.1.4.4 Firma de convenio y plan de trabajo Ayuntamiento-instituciones-empresas, para el desarrollo de rutas de turismo de naturaleza</p> <p>1.1.4.5 Desarrollo del plan de trabajo</p> <p>1.1.4.6 Evaluación del plan de trabajo y entrega de materiales de apoyo a la operación del servicio</p>	<p>Núm. de gestiones realizadas</p> <p>Núm. de personas convocadas</p> <p>Porcentaje de personas que finalizan el proceso de trabajo</p> <p>Núm. de materiales de apoyo a la prestación del servicio</p>	<p>Expediente municipal</p> <p>Convocatoria</p> <p>Minutas de trabajo</p> <p>Informes</p>
	<p>1.1.5.1 Elaboración de la propuesta de las agencias</p> <p>1.1.5.2 Gestión y contacto con agencias</p> <p>1.1.5.1 Elaboración de plan de trabajo</p> <p>1.1.5.4 Selección del personal ejecutante</p> <p>1.1.5.5 Desarrollo del plan de trabajo</p> <p>1.1.5.6 Presentación de resultados a prestadores de servicios turísticos</p>	<p>Núm. de propuestas elaboradas</p> <p>Núm. de gestiones y contactos realizados</p> <p>Núm. de personal</p> <p>Núm. de presentaciones de resultados</p>	<p>Informe de actividades</p> <p>Expediente municipal</p>
	<p>1.2.1.1 Identificar PST en Filobobos con calidad y experiencia</p> <p>1.2.1.2 Elaborar propuesta de necesidades técnico-económicas y de conocimientos</p> <p>1.2.1.3 Gestionar propuesta</p> <p>1.2.1.4 Firma de Convenio de colaboración</p> <p>1.2.1.5 Ejecución de la inversión y actividades de capacitación</p> <p>1.2.1.6 Inicio de operaciones</p>	<p>Convenios firmados</p> <p>Núm. de prestadores identificados</p> <p>Propuesta de necesidades elaborada</p> <p>Núm. de gestiones realizadas</p>	<p>Informes de trabajo y aplicación de presupuestos</p> <p>Expediente municipal</p>
	<p>1.3.1.1 Selección de las personas</p> <p>1.3.1.2 Elaboración de solicitud de apoyo ante instituciones científicas o empresas de turismo de naturaleza</p> <p>1.3.1.3 Elaboración de convenios de trabajo</p> <p>1.3.1.4 Diseño de las propuestas de capacitación. Identificación de necesidades de financiamiento y otras</p> <p>1.3.1.5 Gestión de los recursos</p> <p>1.3.1.6 Desarrollo de las actividades y productos locales</p> <p>1.3.1.7 Evaluación de la capacitación y entrega de constancias de terminación de estudios</p>	<p>Núm. de personas convocadas</p> <p>Núm. de personas seleccionadas</p> <p>Núm. de gestiones realizadas</p> <p>Núm. de personas que finalizan la capacitación</p>	<p>Expediente municipal</p> <p>Convocatoria</p> <p>Listado de personas participantes</p> <p>Informes de trabajo</p>
	<p>Por tratarse de resultados de la misma índole, a continuación presentamos las actividades genéricas que deberán desarrollarse para lograrlos:</p> <p>1.4.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo</p> <p>1.4.1.2 Licitación de la obra</p> <p>1.4.1.3 Selección del contratista</p> <p>1.4.1.4 Ejecución de la obra</p> <p>1.4.1.5 Entrega y evaluación de la obra</p>	<p>Núm. de proyectos ejecutivos elaborados</p> <p>Núm. de licitaciones realizadas</p> <p>Núm. de gestiones realizadas</p> <p>Núm. de reportes de avance de obra revisados</p>	<p>Expediente municipal</p>
	<p>Actividades para los numerales 1.5.1 y 1.5.2</p> <p>1.5.1.1 Plan de trabajo con las agencias locales y prestadores turísticos del destino</p> <p>1.5.1.2 Identificación de necesidades</p> <p>1.5.1.3 Gestión de necesidades</p>	<p>Estrategia de comercialización</p> <p>Plan de trabajo</p>	<p>Reportes de actividades</p>

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 68. Programa 2. Preservando los recursos naturales de Filbobobos.

PROGRAMA 2: "PRESERVANDO LOS RECURSOS NATURALES DE FILOBOBOS"			
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN			
OBJETIVO GENERAL	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES DE DESEMPEÑO VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
	OBJETIVO GENERAL	1. Promover la protección y conservación del patrimonio natural y cultural de Filbobobos, a partir de la educación ambiental y la valoración del atractivo natural más importante: La cuenca del río Nautla, con el fin de sensibilizar a los habitantes de la región y así figurar en los mercados de turismo de cultura y naturaleza	Núm. de eventos realizados
Núm. de personas involucradas			Listas de asistencia de los eventos
Núm. de acciones de conservación y protección llevadas a cabo			Reportes de seguimiento a las acciones
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.1 Impulsar un programa de educación ambiental (importancia del ANP) y cultural que involucre escuelas, negocios, gobierno y ciudadanía, con el objeto de elevar la conciencia ciudadana y el respaldo social para la declaración de Filbobobos como zona de turismo sustentable (Zotur).	Porcentaje de la población del destino involucradas en las acciones	Listas de asistencia
		Porcentaje de la población del destino que aprueba la declaratoria Zotur	Documento de resultados de resultados de la encuesta
	1.2. Señalización y vigilancia en los polígonos del ANP	Numero de señalamientos instalados en la poligonal del ANP	Registro de señalamientos instalados
		Número de personal de vigilancia	Personal de vigilancia contratado
	1.3. Implementar programas sobre separación de RSU con la capacitación del personal recolector de basura.	Número de personal capacitado dentro del ayuntamiento	Informe sobre el personal capacitado en RSU
		Número de establecimientos que separan los RSU en inorgánicos y orgánicos	Informe de establecimientos de recolección de RSU
	1.4. Poner en marcha una estrategia de comercialización como destino sustentable a mercado nacional e internacional para posicionar a Filbobobos como destino turístico de naturaleza y cultura en México.	Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional de turismo de naturaleza	Estadísticas de SECTUR (2007)
	1.5 Incidir en disminución de los procesos de degradación del río Nautla, específicamente el relacionado con la pérdida de orillas, de vegetación (flora) y fauna (bobos, acamaya).	Núm. de acciones de conservación y protección llevadas a cabo a favor del río Los Bobos	Reportes de seguimiento a las acciones
		Número de personas involucradas en la capacitación	Lista de asistencia
	1.6 500 personas del municipio involucradas en el programa al término del primer año del mismo.	Núm. de personas involucradas en la capacitación	Reportes de seguimiento a las acciones
			Lista de asistencia

<b>RESULTADOS /METAS</b>	1.1.1 Ayuntamiento municipal (Consejo Municipal de Turismo) y ciudadanía (PRESERVA A.C.) inician la gestión de la declaratoria del destino como una Zona de Turismo Sustentable (Zotur) en apego a la Ley General de Turismo (2013).	Acuerdo de cabildo que aprueba obtener la declaratoria	Archivo municipal
	1.2.1. ANP señalizada en todo el polígono declarado con vigilancia.	Localidades en Atzalan señalizadas	Plan de Manejo iniciado por SEDEMA
		Localidades en Tlapacoyan señalizadas	
		No. de multas por no respetar el polígono	
	1.3.1. Instalaciones apropiadas para la recolección y separación de los residuos orgánicos del municipio en lugares estratégicos con equipamiento y personal para la recolección y creación de composta	Instalación apropiada para Atzalan y Tlapacoyan donde depositar residuos orgánicos para elaboración de composta.	Estudio de la instalaciones para RSU
		Instalación para depositar residuos inorgánicos para su posterior venta	Programa de educación ambiental del municipio en relación con los empresarios
		Número de establecimientos (hoteles y restaurantes) comprometidos en la recolección por separado de residuos orgánicos-inorgánicos	
	1.4.1. Aumentar un 20% las operaciones turísticas de los prestadores de servicios locales	Número de operaciones turísticas locales	Estudio de oferta y demanda actualizado año con año
1.4.2. Aumentar un 20% la llegada de visitantes internacionales durante los meses de noviembre y diciembre	Número de visitantes internacionales		
1.5.1. 50 ganaderos, agricultores y pescadores capacitados e informados acerca del impacto ambiental de la actividad primaria en la conservación o deterioro del río durante el primer año de operación del programa.	Núm. de ganaderos, agricultores y pescadores involucrados en los eventos	Listas de asistencia	
1.6.1 Fundar el Centro de Interpretación del Río Bobos como una medida de valoración pública de la importancia del río y la calidad de sus aguas como forma de promover el turismo de aventura.	Acuerdo de cabildo donde se aprueba iniciar la gestión	Archivo municipal	
<b>ACTIVIDADES</b>	1.1.1.1 Diseño del programa, contenidos, materiales	Programa municipal de educación ambiental	Archivos municipales correspondientes
	1.1.1.2 Diseño de la estrategia de intervención	Documento de estrategia	Archivo municipal correspondiente
	1.1.1.3 Presentación pública del programa	Núm. de personas asistentes	Archivo municipal correspondiente
		Núm. de autoridades que respaldan	
	1.1.1.4 Calendarios de realización de eventos de formación con escuelas, negocios y población en general	Cronograma de eventos	Archivo municipal correspondiente
		Identificación de actores e instituciones participantes	
	1.1.1.5 Ejecución de talleres	Núm. de talleres impartidos	Listas de asistencia
Núm. de personas participantes		Reportes de seguimiento a las acciones	
1.1.1.6 Evaluación del programa	Documento de evaluación	Archivo municipal correspondiente	

1.1.2.1 Informar a ayuntamiento y ciudadanía acerca de las ventajas y desventajas de las Zotur	Núm., de eventos de información	Listas de asistencia
	Núm. de personas participantes	Reportes de seguimiento a las acciones
1.1.2.3 Realizar encuesta de opinión	Núm. de personas encuestadas	Documento de sistematización de la encuesta
1.1.2.4 Integrar expediente	Expediente integrado	Archivo municipal correspondiente
1.1.2.5 Iniciar gestión	Núm. de acciones de gestión realizadas	Archivo municipal correspondiente
<b>1.2.1.1 ANP bien delimitada con la distinción de señalización y vigilancia</b>	Señalizaciones por municipios	Expediente municipal con estudio de señalización del ANP
<b>1.3.1.1. PST, habitantes y ayuntamientos comprometidos con el aprovechamiento de los RSU</b>	Programas de educación ambiental por institución.	Reporte de actividades por institución
<b>1.4.1.1. Plan de trabajo con los PST locales</b>	Plan de negocios para incrementar No. de visitantes internacionales que buscan turismo de naturaleza.	Reporte de actividades
1.5.1.1 Diseñar programa, contenidos y materiales	Programa municipal de educación ambiental	Archivo municipal correspondiente
1.5.1.2 Diseño de la estrategia de intervención	Documento de estrategia	Archivo municipal correspondiente
1.5.1.3 Presentación pública del programa	Núm. de personas asistentes	Archivo municipal correspondiente
	Núm. de autoridades que respaldan	
1.5.1.4 Calendario de realización de eventos	Cronograma de eventos	Archivo municipal correspondiente
	Identificación de actores e instituciones participantes	
1.5.1.5 Realización de talleres	Núm. de talleres realizados	Listas de asistencia
	Núm. de personas participantes	Reportes de seguimiento a las acciones
1.5.1.6 Evaluación del programa	Documento de evaluación	Archivo municipal correspondiente
1.5.2.1 Gestionar proyecto ejecutivo de la obra	Núm. de acciones realizadas	Reportes de seguimiento a las acciones
1.5.2.2 Identificar estrategia de gestión financiera	Núm. de fuentes identificadas	Reportes de seguimiento a las acciones
1.5.2.3 Integrar expediente	Expediente físico	Archivo municipal correspondiente
1.5.2.4 Iniciar la gestión	Núm. de acciones realizadas	Reportes de seguimiento a las acciones

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 69. Programa 3. Filobobos produce, transforma y consume

<b>PROGRAMA 3: “FILOBOBOS PRODUCE, TRANSFORMA Y CONSUME “</b>			
<b>MATRIZ DE PLANIFICACIÓN</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES</b>	<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>1. Promover el desarrollo de la economía local, a partir de encadenamientos productivos agropecuarios y pesqueros, con el objeto de abastecer de alimentos frescos y sanos al sector turístico de Filobobos.</b>	Volumen de las ventas de proveedores locales al sector turístico de Filobobos y la región (miles de pesos)	Estados de cuenta de empresarios turísticos Estados de cuentas de proveedores
		Núm. de productos locales primarios y procesados que abastecen el sector turístico	Listado de proveedores de negocios turísticos
		Núm. de productores y vinculados como proveedores al sector turístico local y regional	Registros municipales de comercio
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	1.1 Identificar ideas de inversión dentro del sector agropecuario y pesquero, con viabilidad técnica y financiera.	Núm. de ideas identificadas con potencial	Reportes de actividades de la instancia municipal responsable Proyectos documentados Lista de asistencia a las sesiones de trabajo
		Núm. de ideas efectivamente evaluadas	
		Núm. de proyectos realizados	
	1.2 Determinar necesidades de capacitación técnica, empresarial y de formación de los productores y mujeres participantes	1 diagnóstico de necesidades de capacitación por sector productivo	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Listas de asistencia a las sesiones de trabajo Archivo
		1 diagnóstico de necesidades de capacitación con perspectiva de género	
	1.3 Diseñar estrategia de gestión financiera para los diferentes proyectos propuestos.	Núm. de fuentes de financiamiento identificadas	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Archivos
Núm. de expedientes integrados			
Plan de seguimiento a la gestión			
<b>RESULTADOS/ METAS</b>	1.1.1 Al menos 6 ideas de proyectos de inversión evaluadas y 50 productores y mujeres involucrados en el proceso, al término del primer año de operación del programa.	Núm. de proyectos terminados	Archivos Listas de asistencia a las sesiones de trabajo
		Núm. de productores y mujeres involucrados	
	1.2.1 Al menos 50 productores y mujeres capacitándose para iniciar la adopción de modelos de producción sustentables, al término del segundo año del programa.	Núm. de productores y mujeres involucrados	Listas de asistencia Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Archivos
		Núm. de productores y mujeres involucrados	
	1.3.1 Al menos 20 productores y mujeres inician la gestión financiera de proyectos, al término del primer año del programa.	Núm. de folios de proyectos entregados en ventanillas correspondientes	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Archivos
		Núm. de proyectos en gestión	
<b>ACTIVIDADES/ ACCIONES</b>	1.1.1.1 Ayuntamiento promueve foros públicos sobre las ventajas del territorio para la siembra, transformación y venta de productos locales.	Núm. de foros realizados Núm. de productores y mujeres asistentes	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Listas de asistencia
	1.1.1.2 Ayuntamiento forma grupos de interés para la evaluación de ideas de inversión	Núm. de productores y mujeres participantes Núm. de grupos formados	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Archivos
	1.1.1.3 Ayuntamiento realiza foros de análisis sobre la empresa rural y su importancia	Núm. de foros realizados Núm. de productores y mujeres asistentes	Reportes de actividades de la instancia municipal Listas de asistencia

1.1.1.4 Ayuntamiento consensa con participantes	Núm. de sesiones de trabajo realizadas Núm. de productores y mujeres asistentes	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Listas de asistencia
1.1.5 Ayuntamiento evalúa 6 ideas de inversión	Núm. de proyectos evaluados	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.1.6 Ayuntamiento y participantes eligen los proyectos a gestionar	Núm. de proyectos con viabilidad Núm. de proyectos a gestionar	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.2.1.1 Realizar diagnóstico de necesidades de capacitación	1 diagnóstico completo	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.2.1.2 Elaborar programas	Núm. de programas elaborados Núm. de productores y mujeres involucrados Núm. de sesiones de trabajo	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Listas de asistencia de los participantes
1.2.1.3 Gestionar programa con los productores y mujeres y ante instancias de apoyo	Núm. de solicitudes realizadas Núm. de folios obtenidos en las ventanillas correspondientes	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente Archivos
1.2.1.4 Iniciar cursos	Núm. de convenios de colaboración entre dependencias y ayuntamiento	Archivos
1.2.3.1 Se identifican fuentes de financiamiento	Núm. de sesiones de análisis de las reglas de operación de programas y proyectos Núm. de fuentes identificadas	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.2.3.2 Se ajustan proyectos a las fuentes identificadas	Núm. de proyectos ajustados	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.2.3.3 Se integran expedientes	Núm. de expedientes integrados y completos	Reportes de actividades de la instancia municipal correspondiente
1.2.3.4 Se entregan en las ventanillas correspondientes.	Núm. de expedientes entregados Núm. de folios obtenidos	Archivos

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 70. Programa 4. Infraestructura básica para el bienestar de todos.

<b>PROGRAMA 4: “INFRAESTRUCTURA BÁSICA PARA EL BIENESTAR DE TODOS”</b>			
<b>MATRIZ DE PLANIFICACIÓN</b>			
	<b>LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES DE DESEMPEÑO</b>	<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>1. Fortalecer la infraestructura básica que asegure la calidad de los servicios y la seguridad del turista con el objeto de mejorar la capacidad de soporte del destino y el bienestar de habitantes y visitantes.</b>	M <sup>3</sup> de aguas residuales canalizados eficientemente	Bitácora de seguimiento a la obra. Empresa contratista, Dirección de obras públicas del Ayuntamiento e instituciones contrapartes.
		M <sup>3</sup> de agua potable suministrada a la ciudad	Expediente de Obra
		Tons. de basura producida Tons. de basura separadas Tons de basura puesta en valor. Kgr/hab/día de basura	Reportes de actividades. Dirección Municipal de Servicios Básicos.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	1.1. Reforzar el sistema de manejo de aguas residuales a través de separar aguas pluviales de las domésticas, dar mantenimiento y reparación a las instalaciones.	M <sup>3</sup> de aguas residuales domésticas canalizadas al cárcamo de bombeo	Bitácora de seguimiento a la obra. Empresa contratista, Dirección de obras públicas del Ayuntamiento e instituciones contrapartes.
		M <sup>3</sup> de aguas pluviales canalizadas al río	Bitácora de seguimiento a la obra. Empresa contratista, Dirección de obras públicas del Ayuntamiento e instituciones contrapartes.
		Nivel de DBO de las aguas tratadas en la laguna de oxidación	Estudio trimestral de calidad del agua
	1.2. Poner en funcionamiento un sistema de control de las fuentes de agua del municipio.	M <sup>3</sup> de agua potable suministrada a la ciudad	Bitácora de seguimiento a la obra. Empresa contratista, Dirección de obras públicas del Ayuntamiento e instituciones contrapartes.
	1.3 Operar un sistema de prevención y gestión integral de residuos sólidos urbanos.	Tons. de basura orgánica recolectada diariamente	Reportes de actividades. Dirección Municipal de Servicios Básicos.
		Tons. de basura inorgánica recolectada diariamente	Reportes de actividades. Dirección Municipal de Servicios Básicos.
Núm. de hogares y negocios que separan su basura		Reportes de actividades. Dirección Municipal de Servicios Básicos.	
<b>RESULTADOS/ METAS</b>	1.1.1 Sistema de drenaje maneja aguas residuales y pluviales por separado	1 proyecto ejecutivo de separación de aguas residuales de pluviales durante el primer año del programa	Expediente de la obra en archivo municipal
	1.1.2 Planta de tratamientos con diagnóstico de necesidades	1 diagnóstico que documenta el estado en que se encuentra la planta de tratamientos al término del primer año del programa	
	1.1.3 Planta de tratamiento reparada al término del segundo año del programa	M <sup>3</sup> de aguas residuales canalizadas eficientemente hacia la laguna de oxidación	Expediente de la obra en archivo municipal
	1.1.5 Planta de tratamiento operando con eficiencia al término del segundo año del programa	Nivel de DBO de las aguas tratadas en la planta de tratamiento.	
	1.2.1 Planta potabilizadora de agua con diagnóstico de necesidades.	1 diagnóstico que documenta el estado en que se encuentra la planta potabilizadora al término del primer año del programa	Expediente de la obra en Archivo Municipal Reportes de actividades. Lista de escuelas y personas participantes en los eventos.
	1.2.2 Planta potabilizadora abastece agua de calidad a la ciudad al término del tercer año del programa	M <sup>3</sup> de agua potable suministrada a la ciudad Núm. de medidores en hogares y	

		empresas	
	1.3.1 Inicia programa municipal de educación ambiental para la sustentabilidad.	Núm. de empresas participantes Núm. de hogares participantes	
	1.3.2 30% de las escuelas y 100% de los prestadores de servicios turísticos participan en el programa de educación ambiental y separan la basura.	Porcentaje de escuelas dentro del programa Porcentaje de empresas dentro del programa	
<b>ACTIVIDADES/ ACCIONES</b>	1.1.1.1 Ayuntamiento gestiona apoyos institucionales ante dependencias del ramo	Convocatoria pública	Expediente municipal
	1.1.1.2 Se selecciona responsable del estudio	Núm. de personas o empresas que participaron en la convocatoria	Expediente municipal
	1.1.1.3 Se acuerdan términos y convenio de contratación	Contrato	Expediente municipal
	1.1.1.4 Se realiza el estudio	Núm. de sesiones de seguimiento de los trabajos	Reportes de actividades. Dirección Municipal de Servicios Básicos.
	1.1.1.5 Se reciben resultados	Documento de diagnóstico	Expediente municipal
	Para los numerales 1.1.2, 1.1.4 y 1.2.1 proponemos un listado de actividades genéricas dado que se trata de resultados del mismo carácter: -elaborar plan de trabajo -diseñar instrumentos de recolección de datos -Realizar la investigación -Generar documento de diagnóstico -Presentar resultados al cabildo	Plan de trabajo completo	Expediente municipal
		Documento de diagnóstico	
	Para los numerales 1.1.3, 1.1.5 y 1.2.2 proponemos un listado de actividades genéricas dado que se trata de resultados del mismo carácter: -Emitir convocatoria para selección de contratista -Seleccionar contratista -Firmar contrato (plan de trabajo) -Realizar las acciones -Supervisar la obra -Entrega de obra terminada al ayuntamiento	Convocatoria	Expediente municipal
		Contrato de trabajo	
		Expediente de entrega-recepción de obra	
	1.3.1.1 Elaborar propuesta a cargo de oficina municipal correspondiente	Propuesta de política pública de educación ambiental	Expediente municipal
	1.3.1.2 Presentar propuesta ante Cabildo para su validación y aprobación. Realizar ajustes a la misma		
	1.3.1.3 Gestión de los servicios profesionales necesarios	Acta de cabildo	
1.3.1.4 Elaboración de convenio de trabajo	Convenio de trabajo		
1.3.2.1 Diseñar programa y estrategia de intervención	Programa completo		
1.3.2.2 Presentar programa en instituciones educativas, sector turístico, ganadero y ante asociaciones civiles. Ajustar programa			
1.3.2.3 Diseñar calendario de eventos	Documento de sistematización de la experiencia del programa		
1.3.2.4 Evaluar sus resultados			

Fuente: Elaboración propia (2016)



### **6.2.3 Estrategias de seguimiento y evaluación de la agenda matriz de compromisos**

Casi al término del proceso de trabajo, los prestadores de servicios turísticos participantes eligieron una representación social, PRESERVA A.C, con el objeto de impulsar el nacimiento de la agenda, o lo que es lo mismo su gestión. El principio de trabajo del Comité de Acompañamiento es la colaboración, en el entendido de que la Agenda resultó en un plan estratégico para el desarrollo del turismo, cuyos objetivos deben ser ampliamente compartidos por las autoridades municipales y estatales.

Este comité de acompañamiento está formado por representantes de los diferentes actores del clúster turístico que participaron en los talleres y quienes determinaron, en un incipiente acuerdo de trabajo, que sus cinco actividades inmediatas serían las siguientes:

1. Presentar la agenda ante los alcaldes y prestadores de servicios turísticos de los municipios Atzalan y Tlapacoyan, con el objeto de determinar las coincidencias con la política local y, por ende, identificar los proyectos que se podrán impulsar desde el Ayuntamiento.
2. Determinar responsabilidades y tareas para las contrapartes.
3. Iniciar una serie de reuniones entre prestadores de servicios para distribuir la responsabilidad de las acciones de seguimiento, en una suerte de contraloría social que coadyuve en el impulso de las actividades y la detección de problemas en el proceso.
4. Identificar las bases o reglas de operación de las principales fuentes de financiamiento que en el portafolio de proyectos se indican como agentes involucrados para la concreción de los proyectos a presentar ante instancias estatales y federales.
5. Divulgar, entre sus representados, toda la información que sea pertinente para mantener un ritmo de trabajo e información que contribuya a mantener el interés y la colaboración de los mismos.

Dada la relevancia de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico Filobobos, es evidente que su seguimiento requiere muchas cosas más que lo anteriormente expuesto. Sobre todo requiere una estrategia de intervención en el acompañamiento, que tenga listos instrumentos de registro de la información, calendario de reuniones con la contraparte municipal y difusión. Por lo anteriormente dicho resulta de la mayor importancia considerar la continuidad del proceso dado que los sujetos involucrados requieren, a la vez, capacitación y formación que vaya gradualmente aumentando sus capacidades para la participación y la toma de decisiones.

La acción de seguimiento se realizará a partir del trabajo de la comisión bipartita entre el Gobierno Municipal y el Comité de acompañamiento que proponemos se constituya. Esta comisión tendrá la responsabilidad de elaborar los informes mensuales correspondientes para ser presentados al pleno de la propia comisión y el Cabildo Municipal, mes con mes, de modo tal que los informes serán la fuente de información del Gobierno municipal y PRESERVA A.C, para ir supervisando el desarrollo de las acciones.

Fotografía 4. Parte de los integrantes del Comité de acompañamiento a la gestión de la Agenda de Competitividad Destino Filobobos y su entorno (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

### **6.3 Dependencias responsables de programas y vinculaciones institucionales**

Desde la perspectiva del financiamiento propio, tanto los prestadores de servicios turísticos de Filobobos, como el gobierno municipal, tienen limitadas posibilidades económicas para concretar los objetivos de los programas y proyectos de la Agenda de Competitividad Turística. No obstante, es posible desarrollar enfoques estratégicos, siempre y cuando el gobierno municipal sea el principal actor en la difícil tarea de hacer concurrir aportaciones para complementar las inversiones que se requieren.

Por ello, una de las acciones estratégicas del comité de acompañamiento a la gestión de la Agenda, es presentarla en primer lugar al gobierno municipal. Del grado con que el Ayuntamiento asuma o, más aún, se apropie de la agenda y la convierta en su Programa Municipal de Desarrollo del Turismo, dependerán las posibilidades de atraer otros apoyos.

En este sentido, la cooperación interinstitucional y las vinculaciones que con otras dependencias nacionales, estatales o incluso internacionales se logren, es otro aspecto importante de la gestión financiera que no debe perderse de vista (Cuadro 73).

Cuadro 71. Dependencias responsables de la operación de programas

Programa	Dependencias Municipales Responsables	Vinculaciones Institucionales municipales, estatales y federales posibles
<p><b>PROGRAMA PARA IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS HABITANTES Y ELEVAR LA ESTADÍA DE TURISTAS</b></p> <p>1 Y 2: TODOS SOMOS FILOBOBOS Y “VINCULATE CON FILOBOBOS</p>	<p>Presidencia Municipal, Dirección Municipal de Turismo, Dirección Municipal de Desarrollo Económico</p>	<p>Sectur-Gobierno Federal Sectur Estatal, Prestadores de Servicios Turísticos, El Colegio de Veracruz Universidad veracruzana</p>
<p><b>PROGRAMA DE CONSERVACIÓN Y RESCATE DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE FILOBOBOS</b></p> <p>2. “PRESERVA EL ATRACTIVO RIO BOBOS”</p>	<p>Presidencia Municipal, Dirección Municipal de Turismo Dirección Municipal de Ecología, Dirección Municipal de Fomento Agropecuario, Dirección Municipal de Patrimonio Cultural,</p>	<p>SEMARNAT, PRONATURA A.C., Gobierno Federal-SEP, CONANP, Gobierno Estatal-SEV, organizaciones ambientalistas, medios de comunicación, escuelas locales (primaria, secundaria y preparatoria).</p>
<p><b>PROGRAMA DE DESARROLLO DE PROVEEDORES Y ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS CON EL SECTOR TURÍSTICO</b></p> <p>3. “FILOBOBOS PRODUCE, TRANSFORMA Y CONSUME LOCAL”</p>	<p>Presidencia Municipal, Dirección Municipal de Turismo Dirección Municipal de Fomento Agropecuario, Dirección de Desarrollo Social,</p>	<p>SEDARPA, SAGARPA, Agentes privados y certificadores</p>
<p><b>PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA INFRAESTRUCTURA BÁSICA DEL DESTINO Y SU CAPACIDAD DE SOPORTE</b></p> <p>4. “INFRAESTRUCTURA PARA EL BIENESTAR DE TODOS”</p>	<p>Presidencia Municipal, Dirección Municipal de Turismo Dirección Municipal de Obras Públicas, Comisión Municipal de Agua y Saneamiento</p>	<p>Gobierno del Estado CAEV, SEDEMA, Gobierno Federal CFE, INAH SEMARNAT, CONAGUA</p>

Fuente: Elaboración propia (2016)

Otro elemento importante para asegurar gestiones exitosas lo constituye la calidad con que el gobierno municipal y los prestadores de servicios turísticos de Filobobos lleven a cabo las negociaciones.

Por ello es indispensable dar continuidad a la gestación de la agenda en términos de asesoría y capacitación para estos actores que, de forma participativa y crítica, han activado un proceso de desarrollo local inédito en Filobobos.



#### 6.4 Portafolio de proyectos de inversión. Matriz de proyectos turísticos y concurrentes

A continuación se presentan el portafolio de proyectos que contribuirían a elevar la competitividad turística de Filobobos y su entorno.

Como parte de los resultados del diagnóstico de la agenda de competitividad de este destino se detectaron problemas que destacan en ciertos factores de la competitividad, estos fueron: gestión del destino; promoción y comercialización; seguridad patrimonial y física; accesibilidad e infraestructura; formación y certificación; sustentabilidad turística; oferta turística y TIC`S.

Los siguientes proyectos se dividirán en dos tipos: proyectos turísticos y concurrentes. Prácticamente deben ser atendidos 8 de los 9 factores de la competitividad, por lo que las propuestas de proyectos por parte de los prestadores de servicios turísticos son los siguientes:

Cuadro 72. Portafolio de Proyectos de inversión y concurrentes. Una selección

Portafolio de proyectos turísticos	Portafolio de proyectos concurrentes
	
Prestadores de servicios asociados en turismo de la heroica Tlapacoyan, Veracruz A.C.	Producción comercial de composta orgánica a partir del aprovechamiento de residuos sólidos de origen domestico
Desarrollo de página web “vive Tlapacoyan” con radio en línea	Tienda artesanal
<b>Total general: 4, 747, 323.70</b>	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 73. Proyecto de inversión 1 en la región Filobobos (2016)

**Proyecto** ***PRODUCCION COMERCIAL DE COMPOSTA ORGANICA A PARTIR DEL APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS SOLIDOS DE ORIGEN DOMESTICO***

<b>Descripción</b>	Construcción y equipamiento del centro de capacitación del colectivo ciudadano Tlacualoyan; terminación y adecuación de la bodega del centro de compostaje y consolidación del jardín botánico y del huerto demostrativo de hortalizas
<b>Localización</b>	Tlacualoyan, Tlapacoyan, Ver.
<b>Producto</b>	Social, ambiental, turístico y económico
<b>Mercado</b>	Local-regional
<b>Factibilidad</b>	Gracias a la organización y cambios de actitud para promover una mejor calidad de vida entre los habitantes de Tlacualoyan, se ha desarrollado una conciencia social de protección y de aprovechamiento sustentable del medio ambiente.
<b>Problemas a resolver</b>	Disminución de los residuos sólidos urbanos, disminución en la contaminación de los cuerpos de agua y creación de conciencia colectiva sobre el cuidado del medio ambiente.
<b>Acciones a realizar</b>	Construcción, adecuación y equipamiento de los espacios físicos de composteo y capacitación; impulsar en los negocios la separación de residuos orgánicos y desarrollar un sistema de promoción comercial para la venta de composta orgánica.
<b>Metas</b>	Las familias produzcan sus propias hortalizas, que diversifiquen su alimentación en productos sanos, que los restaurantes tengan la opción de hortalizas sanas, baratas y de la misma región, y por último que se disminuyan las enfermedades por desnutrición.
<b>Agentes involucrados</b>	COCIT-Tlacualoyan 50% Prestadores de servicios turísticos (hoteles/restaurantes) 50%
<b>Inversión</b>	\$ 2,493,273.70

Fuente: Elaboración propia (2016) acorde a datos de COCIT-Tlacualoyan

Cuadro 74. Proyecto de inversión 2 en la región Filobobos (2016)

**Proyecto**

**PRESTADORES DE SERVICIOS ASOCIADOS EN TURISMO DE LA HEROICA TLAPACOYAN, VERACRUZ, A.C. (PRESERVA A.C.)**

<b>Descripción</b>	La operación de la Asociación sin dependencia económica de los distintos órganos de gobierno para que los trabajos a realizar sean impulsados por los propios actores de desarrollo turístico
<b>Localización</b>	Tlapacoyan, Ver.
<b>Producto</b>	Turístico
<b>Mercado</b>	Regional/nacional e internacional
<b>Factibilidad</b>	El destino ya ha sido motivo de visitas nacionales e internacionales, tan solo falta el impulso permanente para consolidarlo como un “destino clásico” del norte de Veracruz.
<b>Problemas a resolver</b>	Falta de recursos económicos para coordinar e integrar a los prestadores de servicios, de manera que se mejoren los ya existentes y se generen nuevos productos para los visitantes
<b>Acciones a realizar</b>	Establecer y operar una oficina matriz de PRESERVA A.C. en Tlapacoyan; Establecer y operar una oficina de promoción turística de Tlapacoyan en la ciudad de Puebla, Pué.; Y crear y operar un “módulo itinerante” para la promoción turística de Tlapacoyan, Ver.
<b>Metas</b>	Investigar, acopiar y difundir la riqueza cultural, histórica y ambiental del destino Filobobos; Desarrollar campañas permanentes de promoción turística en: escuelas, empresas, dirección turística, sindicatos e instituciones y asistir a eventos de promoción turística en los estados de Puebla, México, Veracruz, Hidalgo y Tlaxcala
<b>Agentes involucrados</b>	Prestadores de Servicios Turístico de Tlapacoyan 100%
<b>Inversión</b>	\$ 2,154,050.00

Fuente: Elaboración propia (2016) acorde a datos de PRESERVA A.C.

Cuadro 75. Proyecto de inversión 3 en la región Filobobos (2016)

**Proyecto**

**DESARROLLO DE PAGUINA WEB  
“VIVE TLAPACOYAN” CON RADIO EN LINEA**

<b>Descripción</b>	Desarrollo de la página web <a href="http://www.vivetlapacoyan.com">www.vivetlapacoyan.com</a> , con radio en línea para la campaña turística comercial artesanal y gastronómica de Tlapacoyan, con la presentación de paquetes de casas comerciales y prestadores de servicios.
<b>Localización</b>	Tlapacoyan, Ver.
<b>Producto</b>	Turístico
<b>Mercado</b>	Redes sociales
<b>Factibilidad</b>	Se ha trabajado en redes sociales como Facebook en la actualización de imágenes, dando a conocer los paisajes, eventos culturales, turísticos, gastronómicos, históricos y sociales de la región con éxito.
<b>Problemas a resolver</b>	Falta de promoción turística en redes sociales
<b>Acciones a realizar</b>	Se trabajara con una barra programática de diferentes géneros apoyando talento de jóvenes tlapacoyenses que quieran desenvolverse conociendo la belleza natural de Tlapacoyan, Ver.
<b>Metas</b>	Se hará publicidad de centros comerciales, a la vez de escuchar radio en línea. Dicha página se enriquecerá con galería, documentales, videos, eventos y fechas importantes y conmemorativas de Tlapacoyan y la región, con actualizaciones mensuales. De igual forma esta información se subirá a youtube.
<b>Agentes involucrados</b>	Jóvenes informáticos
<b>Inversión</b>	\$ (no se entregó presupuesto a las facilitadoras).

Fuente: Elaboración propia acorde a datos de Vive Tlapacoyan (2016)

Cuadro 76. Proyecto de inversión 4 en la región Filobobos (2016)

**Proyecto**

**TIENDA ARTESANAL**

<b>Descripción</b>	Dar a conocer al público local y foráneo un muestra de las diversas manifestaciones de lo que se conoce como “arte”, exponiendo artesanía textil, flor de tepalcayo, artesanía torneada, artesanía en semilla, vinos artesanales y tejidos.
<b>Localización</b>	Tlapacoyan, Ver.
<b>Producto</b>	Artesanal/turístico
<b>Mercado</b>	Local/regional/nacional
<b>Factibilidad</b>	Debido a la demanda de empleo y conseguir una nueva forma de trabajo digno, se ofrecerían talleres impartidos por los mismos artesanos de la localidad para todo público en general
<b>Problemas a resolver</b>	Falta de establecimiento con demostración artesanal de la región Filobobos
<b>Acciones a realizar</b>	Compra de herramienta para la creación de diversas piezas, equipo para bordar, materias primas y equipamiento para la exhibición de las artesanías.
<b>Metas</b>	Establecerse como empresa responsable dando a conocer mediante talleres la artesanía local más allá de la región
<b>Agentes involucrados</b>	Miembros del grupo artesanal de Tlapacoyan, Ver. 100%
<b>Inversión</b>	\$ 100, 000.00

Fuente: Elaboración propia (2016), acorde a datos de grupo de artesanos.



## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados generales y su discusión a tenor de la revisión de los autores realizada y el trabajo de campo sintetizado y validado por los actores locales.

### ***Competitividad turística de Filobobos***

En la región Filobobos el sector turístico es relevante y muestra un horizonte de posibilidades de crecimiento, pudiendo ser el motor de desarrollo para las economías de ambos municipios. Ahora bien, los esfuerzos empresariales e institucionales para hacer competitivo el sector están muy ligados a las exigencias de los visitantes nacionales e internaciones, mismos que demandan naturaleza y cultura: al igual que Piñar-Álvarez y Del Castillo (2014): identificar el mercado de naturaleza y atender las necesidades desde productos propios en un clúster Filobobos serán los dos grandes desafíos de aquí a los próximos 10 años.

Filobobos y su entorno, a lo largo de dos décadas, ha sido una de las regiones que ha sabido aprovechar de forma progresiva la diversidad de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales de los municipios, coincidiendo con Hernández-Cruz, Suárez y López-Digueros (2015), pero la actividad no ha ido en aumento, al contrario, ha vivido un claro descenso ante el deterioro la infraestructura vial y la falta de seguridad en la región.

Como afirma el CIETEC (2012), el turismo es un sector importante en la región por su aportación social y económica, pero la iniciativa en materia de inversión de los 39 proveedores y prestadores de servicios turísticos que participaron en el trabajo, desde su creación con capital semilla hasta hoy, no se ha visto acompañada por las instituciones públicas federales, estatales y municipales y entidades financieras privadas, que han dado la espalda a un empresariado que se ‘rasca con sus propias uñas’ y reconoce sus debilidades en materia de responsabilidad social y ambiental, tal y como resaltaron en los cinco talleres realizados.

El Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2013) habla de competitividad del territorio en relación con la capacidad de atraer y retener inversiones en el territorio. Filobobos, su naturaleza y cultura, de la mano de sus proveedores y prestadores de servicios turísticos, ha sabido atraer y retener inversiones para realizar actividades de turismo de aventura nacionales e internacionales, ofreciendo condiciones aceptables para maximizar los beneficios de las 137 pequeñas y medianas empresas (hospedaje, alimentos, descenso de río, artesanos, guías de turismo) que ofrecen servicios básicos y complementarios a sus visitantes en los dos municipios pero, por otro lado, no ha impulsado de forma sostenida el nivel de bienestar del resto de la comunidad mediante la inversión en materia tecnológica y de innovación. Los beneficios económicos quedan en manos de un puñado de proveedores y prestadores de servicios turísticos, que le han invertido al sector “a pesar de las instituciones públicas”.

Queda mucho por hacer porque la clave de la competitividad es trabajar en materia de sustentabilidad ambiental, la formación continua del empresariado y el incremento de la credibilidad por parte de las instituciones públicas, estrechamente relacionadas con la corrupción y la falta de seguridad en la región. Estos no sólo son los dos problemas más graves extendidos en México, que acarrearán costos y se convierten en el enemigo número uno para la inversión, competitividad y sustentabilidad (IMCO, 2016), también son dos graves problemas señalados por los proveedores y prestadores de servicios turísticos en esta región, que ha sido escudriñada a lo largo de dos años de trabajo, junto a su sector social y empresarial.

Si no hablamos a nivel de destino, sino a nivel de empresa y gracias a los talleres realizados, podemos afirmar que la competitividad es definida por los atributos propios de los empresarios de Filobobos (Vera-Campos, 2010), mismos que no están preparados para enfrentar las condiciones del entorno, aunque intenten innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios: el deterioro ambiental marcado por el galopante cambio de uso de suelo, (de bosque de niebla a monocultivo de plátano), en materia de agua por las descargas residuales de ambos municipios, la quema de residuos sólidos urbanos a cielo abierto y el uso de agroquímicos, así como el deterioro social marcado por la inseguridad y falta de empleo están acabando con el destino: la migración creciente a estados unidos es la respuesta más inmediata.

Efectivamente, la actividad turística desde hace dos décadas ha generado el crecimiento de varias empresas en materia de alojamiento, alimentos y campamentos, estrechamente relacionados con el turismo de aventura y el ecoturismo. El intento de un sistema asociativo o funciones corporativas que permitan especializar sus operaciones internas, desarrollando técnicas y fortaleciendo la gestión organizacional en el territorio de Filobobos para una mejor competitividad en el mercado turístico de naturaleza no ha funcionado hasta la fecha. Si ha existido un trabajo colaborativo informal que ha permitido la supervivencia empresarial. Los mismos proveedores y prestadores de servicios turísticos han reconocido que es la necesidad primordial: conocerse y trabajar juntos por el destino y para presentes y futuras generaciones.

### ***Modelos de medición de la competitividad turística internacional y Filobobos***

Los resultados que presenta el Foro Económico Mundial sobre Competitividad Turística y de Viaje y la publicación de su índice para los que participan permiten comparar, con la ayuda de 14 indicadores y desde hace 8 años, a México con respecto a 140 países (Blanke y Chiesa, 2015). Este modelo nos ayuda a contextualizar México y la región de estudio: si bien México ha ganado puestos en competitividad turística, estando dentro de los 30 países “muy competitivos”, sin embargo, tal y como vimos, la mayor calificación de competitividad que observa México es posible gracias a la presencia de atractivos naturales y culturales con los que cuenta, al igual que la región de estudio. Sin embargo, la calificación más baja se da en los rubros del marco regulatorio y seguridad. Se podría creer que no es el caso de Filobobos y entorno, dado que es un área natural protegida de carácter estatal con marco regulatorio. Sin embargo, ni los proveedores, ni los prestadores de servicios turísticos, ni los ayuntamientos se sienten parte de la misma. Al igual que el país, los recursos naturales y culturales alcanzan un índice de competitividad que está entre los 10 primeros países del planeta. Es la mayor fortaleza de México y de Filbobobos.

Según el índice señalado, los recursos humanos son de gran fortaleza para México, factor de competitividad que se ha ido deteriorando desde el 2007 hasta nuestros días. También este aspecto resaltado por los proveedores y prestadores de servicios turísticos. La inversión en capacitación continua de los recursos humanos se hace imprescindible en el sector turismo, donde el producto que se vende es precisamente el servicio.

Finalmente, México no es competitivo en materia protección de su recurso natural y en materia de seguridad. Las instituciones públicas no están haciendo su trabajo de regular y hacer que se cumplan las normas. En la región no escasea la regulación a nivel de ANP, pero sí en los dos

municipios que adolecen de marco regulatorio en materia de uso de suelo, en materia económica, ambiental y social.

México ha ido perdiendo puestos en la competitividad internacional en materia de infraestructura de transporte terrestre, infraestructura de turismo e infraestructura de comunicaciones, si bien ha ido ganado competitividad en materia de precios en el sector viajes y turismo. En otras palabras: se venden recursos naturales y culturales de primer nivel a precios de rebajas. Toda una contradicción y un peligro para la sustentabilidad del destino México y Filobobos: las condiciones estructurales que impiden mejorar posiciones a nivel turístico en el entorno internacional (mejora regulatoria en materia ambiental y seguridad, infraestructura) están asociadas al tema de corrupción en el país, tal y como concluye el Instituto Mexicano para la Competitividad (2016).

Si bien la Ley General de Turismo (DOF, 2013c) habla de establecer “modelos de desarrollo de bajo impacto ambiental” en un “esquema que armonice las condiciones ambientales con los intereses de inversión”, tal y como afirman los autores Piñar-Álvarez, Carmona y Welsh (2015) a raíz de otro trabajo realizado en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas, se requerirá delimitar capacidades de carga en los destinos turísticos, para responder a las exigencias de adaptación al cambio climático asociadas a la conservación, como país y como región. Esta delimitación será importante para los segmentos de mercado de turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de Sol y Playa. El tránsito a la sustentabilidad del sector es un tránsito a la competitividad del destino.

### ***Modelo de medición de la competitividad turística en México-Veracruz-Filobobos***

Este trabajo se ha fundamentado en el concepto de competitividad turística impulsada por el ejecutivo (2013-2018) quien encargó realizar 44 Agendas de Competitividad Turística en el país durante el año 2013 y se finalizaron en junio del 2014, incluidas las tres realizadas en la entidad federativa veracruzana. El resultado de esta investigación es la cuarta Agenda de Competitividad en Veracruz, con la particularidad de ser la primera Agenda para un área natural protegida, de carácter estatal. En todas las Agendas, la competitividad turística es la capacidad del destino turístico para atraer visitantes e inversión en infraestructura y equipamiento turístico, que incremente la ocupación y el gasto promedio por turista, que permita generar beneficios para los residentes locales y los prestadores de servicios turísticos y, además, favorecer la sostenibilidad de los atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales (SECTUR-GEMES, 2013 b).

Finalizadas las tres Agendas realizadas en el periodo 2013-2014, para el caso de Veracruz-Boca del Río, Xalapa y Tlacotalpan, y concluida la Agenda de Filobobos y entorno, podemos afirmar que si bien se ha logrado atraer viajeros e inversión privada en infraestructura y equipamiento a Veracruz, ha sido insuficiente el gasto por visitante y el nivel de ocupación a lo largo de todo el año. No se logra romper con la estacionalidad de visitantes que llegan en los mismos periodos vacacionales de Navidad, Semana Santa y verano. No se ha logrado incrementar la visitación del destino a lo largo de todo el año con turismo nacional y con productos atractivos para el turismo internacional del segmento de naturaleza. Lo que sí ha logrado Filobobos es reunir un conjunto de habilidades y capacidades para alcanzar objetivos frente a un marco de competencia con otros destinos turísticos de naturaleza como Jalcomulco, en el entorno regional, generando el desarrollo económico y social en el territorio de dicho destino, aunque sea bajo el poder adquisitivo y el gasto que hace el visitante nacional, que regresa al destino y lo recomienda.

El análisis sobre la competitividad en el destino turístico Filobobos se hizo desde cuatro dimensiones (económica, social, ambiental e institucional), medidas a través de los 9 indicadores o factores de competitividad y sus correspondientes variables.

*La sustentabilidad ambiental del destino Filobobos:* urge un trabajo transversal entre los niveles de gobierno y las dependencias y entidades de la federación para el aprovechamiento responsable de los activos o atractivos, evitando su deterioro.

*La sustentabilidad social del destino Filobobos.* Hay dos grandes retos en la región: (a) el compromiso de las autoridades municipales de Atzacan y Tlapacoyan, estatales y federales que se refleje en el cumplimiento y evolución constante de la provisión de infraestructura básica (agua potable, tratamiento de aguas residuales y residuos sólidos urbanos) y equipamientos de salud y turísticos; (b) el compromiso de los proveedores y prestadores de servicios turísticos de conocer y cumplir la normatividad para conservar los atractivos naturales y culturales y abonar a la *productividad turística*, asociada con la creación de empleo. Sin atractivos turísticos en buen estado de conservación no hay empleo en el sector.

*La sustentabilidad económica del destino Filobobos:* vinculando las actividades económicas a prácticas sustentables desde la calidad de los servicios que se ofrecen, impulsando el conocimiento exhaustivo de la demanda y su medición continua y promocionando conservación, como destino de naturaleza y cultura.

*La sustentabilidad institucional del destino:* Los factores de competitividad turística más relevantes se centran en la mejora de la infraestructura vial (carretera), ambiental (agua y basura) y de accesibilidad (instalaciones y servicios), la formación y certificación, la seguridad patrimonial y física, la tecnología de la información (redes sociales) y la gestión coordinada del destino turístico.

Los 9 factores o indicadores orientados a medir el nivel de competitividad turística a nivel local (SECTUR-GEMES, 2013) fueron usados para Filobobos con una clara triangulación de técnicas e instrumentos, tal y como requiere la complejidad del sector turístico y la planeación estratégica y colaborativa del destino. Los resultados se presentaron en el capítulo 4.5. y , como en el caso de las otras tres agendas, se hizo ‘un traje a la medida’, con cuatro logros:

1. Detectar información relevante en materia de desarrollo turístico con el apoyo de los ayuntamientos y las direcciones de turismo;
2. Sistematizar la información y formular la política pública en materia turística para ambos municipios;
3. Comprender el funcionamiento del destino turístico Filobobos, alcanzando una planificación estratégica y colaborativa que parte de la sostenibilidad de los recursos naturales (especialmente ríos) con miras hacia la competitividad;
4. Elaborar estrategias y acciones propuestas en cuatro programas con indicadores de gestión y desempeño, en estrecha colaboración con PRESERVA A.C. y las direcciones municipales de turismo.

Siguiendo a Sobrino (2014) se han medido los factores que aluden a si un destino es competitivo o no: Filobobos y su entorno como destino turístico en un área natural protegida no es competitivo.

De la mano de Delgadillo-Macías y Torres (2009) e IMCO (2016), se ha comenzado involucrando a los diversos sectores de la región, proveedores y prestadores de servicios turísticos, y ellos mismos han podido asombrarse de que para ser productivos y sostenibles deben mejorar los sistemas de comercialización local, vendiendo en sus productos la necesidad de preservar el área natural protegida Filobobos, cuidando especialmente su principal atractivo ancla: el agua que fluye por sus ríos.

Se coincide con Piñar-Álvarez (2012 a; 2015) en su estrategia de gobernanza ambiental para las dos reservas de la biosfera y en su propuesta para el desarrollo estratégico de Veracruz 2010-2020 (Piñar-Álvarez, 2012b).

En calidad de asistente de la coordinación general en la logística y elaboración en la base de datos de las agendas de competitividad en Tlacotalpan (Piñar-Álvarez y Del Castillo, 2014), Xalapa (Piñar-Álvarez y Arredondo, 2014) y Veracruz-Boca del Río (Piñar-Álvarez y López, 2014) de la entidad federativa veracruzana, un modelo estatal orientado a la competitividad basada en la sustentabilidad de su oferta, debe estar en estrecha relación con dos elementos clave:

- (a) el desarrollo de *productos turísticos*, con énfasis en la conservación de los recursos naturales, culturales e histórico-monumentales del país como atractivos ancla, potenciales y secundarios, y
- (b) *la medición continúa de la demanda*, mercado potencial y real, que llega a los destinos, mes con mes, lo que requiere la colaboración estrecha entre empresarios, autoridades municipales, estatales y federales.

En términos generales, México y Veracruz adolecen de productos turísticos con énfasis en la conservación y de medición puntual de la demanda, crucial para la toma de decisiones a nivel empresarial y de política pública.

### ***Competitividad y desarrollo de productos turísticos***

Efectivamente, no sólo México, también Filobobos cuenta con suficientes bellezas de naturaleza, biodiversidad histórica-monumental, cultural y gastronómica para postular con productos competitivos novedosos y de gran calidad, tal y como afirman Martínez, Ruíz y Velázquez, (2010).

Si bien la Constitución, en su artículo 25, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (estrategia 4.11.2) y el Programa Sectorial de Turismo ponen el marco institucional para impulsar la competitividad turística, el trabajo en la región muestra que existe una falta de respuestas innovadoras de la oferta del sector y de las instituciones públicas. A nuestro entender, el sector público, en el contexto internacional, nacional, estatal y regional debería ser el principal impulsor del turismo que transite a la sustentabilidad, sea cual sea el segmento de mercado que se quiera impulsar, en este caso turismo de naturaleza (de naturaleza y ecoturismo) y cultural.

Las tendencias a nivel internacional desde hace dos décadas se centran en productos turísticos orientados por la demanda (Mediano-Serrano, 2000; Muñoz-Oñate, 2000; Iglesias-Tovar, 1998), por dos razones: (a) El comportamiento del consumidor es cada vez más heterogéneo, cambiante e informado; (b) el producto debe aportar beneficios psicológicos, simbólicos y satisfacer emociones y expectativas depositadas en el producto. El estudio de la demanda es crucial para el nuevo rumbo del territorio en materia turística.

Para la autora Altés-Machín (1993:115) la estructura general del producto está constituida por tres dimensiones básicas, mismas que fueron desarrolladas con los proveedores y prestadores de servicios turísticos de Filobobos (anexo 10), sin embargo esos productos integrados a nivel de destino (no a nivel empresarial) son los grandes ausentes.

En los talleres se pudo apreciar la nula o escasa relación entre los organismos privados y entre éstos y los organismos públicos para poder crear una experiencia de viaje completa al visitante. A ello se suma la 'dificultad de crear productos turísticos', tal y como afirman Vogeler y Hernández (2000), la OMT (1998) e Iglesias-Tovar (1998) y dadas las peculiares características de los productos turísticos: (1) ser intangibles (no se tocan, ni se poseen, se disfrutan); (2) ser heterogéneos (suma de servicios y experiencias); (3) Inseparabilidad (el cliente-empleado están presentes en el producto. La producción y el consumo se hacen frecuentemente en el mismo momento. De ahí la importancia del personal y su formación continua; (4) Perecedero (el servicio turístico no se almacena en stock y el que no es utilizado (habitación, billete de bus, platillos) es una pérdida irre recuperable para la empresa. (5) Rígido, dado que hay dificultades para adaptarse a los cambios rápidos de la demanda. El producto turístico carece de elasticidad, esto es, se adapta lentamente a las variaciones de la demanda. De ahí la importancia de las reservaciones. (6) Es subjetivo, esto es, el mismo producto no impacta de la misma forma en todos los clientes. (7) Es estacional, pues depende de la concentración de la demanda, en el tiempo y en el espacio. Finalmente (8) el tema de la estrategia de precios, teniendo en cuenta todos estos factores, es compleja.

Al igual que los anteriores autores, afirmamos que para poder elaborar productos competitivos con carácter sostenible, los productos o servicios turísticos de Filobobos deben: (a) tener un valor percibido para quien lo adquiere; (b) aportar componentes de originalidad o exclusividad; (c) ser difícil de imitar y (d) no tener alternativas en la calidad del servicio.

Bigné, Font y Simó (2000) definen destino turístico como un área que presenta características reconocidas por los visitantes, con independencia de los atractivos de naturaleza que existan en otras áreas. Eso lo pudimos constatar en las encuestas a visitantes de la región. Así, un destino turístico tiene las siguientes características:

- ❖ Es una unidad que engloba *atractivos turísticos* e infraestructuras, formando un sistema.
- ❖ Coincide o no con los límites de la gestión administrativa del territorio (en este caso dos municipios) que exige la *colaboración entre* los diferentes *organismos* en la planificación y gestión del destino.
- ❖ El visitante percibe sus vacaciones como una *experiencia global*. Ello implica integrar los servicios y productos para satisfacerlo en una oferta propia.

En estas dos últimas características del destino radican dos problemas: no existe colaboración suficiente y, aunque existen servicios y productos sueltos para los visitantes, escasea una oferta turística propia, entendida como conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio para su disfrute en Tlapacoyan y Atzalan en tiempos determinados y que permiten una experiencia de viaje completa, siguiendo las apreciaciones de Altés Machín (1993) y los autores y expertos en mercadotecnia turística Kotler; Bowen y Makens (2004).

Por ello, un destino turístico no se perfila desde la voluntad de los proveedores y prestadores de servicios turísticos sino que es un área que se percibe desde los visitantes y que requiere de un modelo de gestión turística participativa desde la oferta.

## **Competitividad y modelos de planeación y gestión turística responsable**

Coincidimos con Sigüenza-Acevedo (2012) que la gestión turística responsable implica promover la planeación turística (estratégica y participativa) desde el municipio, en armonía con los planes federal, estatal y acuerdos internacionales. Solo desde el municipio se pueden y deben proponer las mejores prácticas en el uso responsable, medido, oportuno y respetuoso del patrimonio natural y cultural.

Eso se ha hecho en este trabajo y se ha logrado aterrizar en estrategias, 4 programas y propuestas de portafolio de proyectos. Queda llevarlos a cabo entre el 2017 y 2018 -20120 en forma de proyectos ejecutivos en las correspondientes dependencias: la planeación realizada es para los próximos 10 años en Filobobos, dado que se logró visualizar con ellos los intereses, los beneficios y las responsabilidades, tal y como lo establece la “rueda dinámica de los participantes en el destino” (Bigné, Font y Simó, 2000:34). Solo desde la planeación y gestión turística participativa podemos hablar de competitividad y tránsito a la sustentabilidad.

Y en este punto coincidimos con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2001), que contempla desde hace 15 años los siguientes ocho instrumentos para obtener una adecuada planeación del turismo.

1. . Participación social (consultar e informar a la comunidad);
2. . Coordinación entre todos los agentes sociales (sector público, privado y comunidad);
3. . Resultados, seguimiento y control de las etapas de planificación turística;
4. . Apoyo al sector empresarial (respaldo a las iniciativas empresariales);
5. . Mantenimiento y actualización del sistema de información turística;
6. . Capacitación de los recursos humanos (formación de los recursos humanos);
7. . Control de la calidad (de los servicios y productos turísticos);
8. . Financiamiento (lograr la autogestión municipal).

Todos estos elementos se han plasmado en la metodología de las Agendas de Competitividad Turística (SECTUR-GEMES 2013). Con dicha metodología se impulsó la participación social de 862 representantes de la iniciativa privada, el gobierno municipal y estatal, de académicos y de la sociedad civil de Veracruz-Boca del Río, Xalapa y Tlacotalpan. Asimismo supuso un acercamiento a segmentos de mercado centrados en el turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de Sol y Playa. En esta Agenda se trabajó con 39 representantes del sector público, social y empresarial, los suficientes y necesarios para resaltar tres elementos:

- La preocupación del sector público y privado por el deterioro y la necesaria conservación de los *atractivos* naturales y culturales, fuente de los productos turísticos y la oferta;
- La necesidad de impulsar agrupamientos turísticos competitivos (clústers turísticos) a nivel de destino para mejorar los niveles de inversión por parte de las empresas y del sector público.
- El desconocimiento supino en materia de *mercado*, esto es, no se levantan estadísticas sobre la demanda turística y las que se levantan no apoyan la toma de decisiones a nivel empresarial y de política pública.

Un observatorio turístico impulsado por el sector académico que dé seguimiento a la creación de un clúster en cada destino y a las agendas en la entidad veracruzana se hace imprescindible, mismo que fue propuesto por los proveedores y prestadores de servicios turísticos del destino Boca del Río-Veracruz (Piñar-Alvarez y López, 2014).

### ***Clúster turístico: estrategia para el desarrollo local sustentable.***

Como parte del desarrollo local sustentable de Filobobos existe la necesidad de ofertar productos turísticos sustentables que sean competitivos no solo localmente sino regional, nacional e internacionalmente. Los casos exitosos van acompañados clústers turísticos o agrupamiento de las empresas que se encuentran en una misma región que, de forma planeada y gestionada responsablemente, fortalece diferentes áreas inclinadas hacia la competitividad: desarrollo tecnológico, recurso financiero, diseño de productos, mercadotecnia y distribución, lo que requiere el enlace de productores, proveedores y consumidores. (Martínez-Moreno, Ruíz y Velázquez, 2010).

Esta estrategia de clúster turístico no existe como ejemplo en Filobobos. El ejemplo que más se acerca a un clúster turístico, con 26 empresas de turismo de aventura incluidas, es el destino Jalcomulco (Ricalde, 2016), sin embargo, el autor reconoce que el río es la mayor fortaleza y en torno a él giran todas los productos turísticos. También es la mayor debilidad, dados los niveles de contaminación de sus aguas a lo largo de la cuenca Río la Antigua. En eso y en la amenaza de construcción de presas coinciden el río Bobos y Jalcomulco (Ricalde y Piñar-Álvarez, 2016).

Con la Agenda se han puesto las bases para la puesta en marcha de un agrupamiento turístico competitivo tal y como señala SECTUR (2002): *diagnóstico, planeación* con estrategias y plan de acción. A partir de ahora queda sólo la *implantación* a través de los indicadores de gestión y desempeño y el portafolio de proyectos de inversión turística y concurrente en el destino.

Otro elemento que debe impulsar el agrupamiento turístico competitivo es la presencia y defensa de un área natural protegida declarada en su territorio, que lejos de las amenazas relacionadas con las presas, puede y debe impulsar el desarrollo regional sustentable.

### ***Turismo para el desarrollo regional sustentable en áreas naturales protegidas***

Las 62 áreas naturales protegidas de competencia federal, estatal y municipal en la entidad federativa veracruzana (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010), abre un mundo de posibilidades para el impulso de clúster turísticos competitivos. La presencia de eventos turísticos internacionales como la *Carrea de Kayaks Alseseca*, llevada a cabo desde el año 2008 en los meses de enero, con el fin de atraer turismo de aventura internacional al destino Filobobos, debe impulsar un turismo de naturaleza sustentable y frenar los intentos de construir presas.

En este sentido, coincidimos con Tarlombanida (2005) que las áreas naturales protegidas son vistas como atractivos turísticos. Ahora bien, en el caso de Filobobos, no se están desarrollando prácticas económicas sustentables debido a que no hay control de los usos, la distribución de los mismos no es planificada y hay deficiencia en infraestructura, equipamientos ambientales y productos turísticos. Por el contrario, la actividad turística y agrícola (cambio de uso de suelo) ha generado impactos negativos de índole biológico (aire, agua, suelo, flora, fauna), transformando aspectos relacionados con el paisaje (de bosque de niebla a monocultivo de plátanos) y ha alterado la estructura económica del destino turístico.





Si bien la Secretaria de Turismo federal (SECTUR, 2015) señala que el turismo de naturaleza es generadora de riqueza, mantiene el equilibrio ambiental, el cuidado de los recursos naturales y eleva la calidad de vida de sus comunidades, la práctica analizada en Filobobos muestra lo contrario: hablar de sustentabilidad turística es asegurar que los ecosistemas continúen proporcionando bienes y servicios sin alterar la diversidad cultural, coincidiendo con los autores Burger *et al.* (2015).

### **Hacia el turismo responsable desde el involucramiento de los sujetos en los procesos de diseño de políticas públicas**

Hablar de turismo de naturaleza, donde prevalezca el involucramiento de los sujetos en los procesos de políticas públicas (turísticas) de una forma responsable requiere de encuentros. Estos fueron posibles mediante cinco talleres que requirieron de un equipo de cinco facilitadores por taller.

Más allá de la realización de la Agenda del destino seleccionado y ante la falta de credibilidad de las instituciones públicas, coincidimos con Piñar y Del Castillo (2014) en recalcar la importancia de involucrar a los sujetos del destino (proveedores y prestadores de servicios turísticos) en los procesos de diseño de políticas públicas (diagnóstico situacional, planeación, estrategias, programas y proyectos) para poder llegar al mercado o demanda que queremos atraer a nuestro destino, tal y como se muestra en el Cuadro 77.

Cuadro 77. Participación del sujeto en el diseño de políticas públicas

	<b>DESTINO</b> ¿QUÉ TE GUSTA DE MÍ Y...?	<b>MERCADO</b> ¿...CÓMO QUIERES QUE TE LO DÉ?
<b>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</b>	¿quién soy? ¿qué tengo? ¿cómo estoy? ¿qué enfrento? (en lo local y lo global) ¿Qué puedo? (en lo local y lo global?)	¿a quién se lo daré? ¿dónde está? ¿de qué forma se lo daré? ¿con qué estrategia hacia afuera? ¿quiénes me pueden ayudar a vender para no dejarme comprar?
<b>PLANEACION ESTRATEGIAS PROGRAMAS PROYECTOS</b>	¿Con qué estrategias se conserva y sostiene el destino turístico?  ¿cuáles? ¿fundamentadas en qué?   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Capacitación</li> <li>b. Formación y educación ambiental para la protección y defensa del patrimonio natural</li> <li>c. Formación y educación ciudadana para fortalecer identidad local y revalorar la cultura.</li> <li>d. Desarrollo local mediante encadenamientos productivos para crear círculos virtuosos de mercado (desarrollo endógeno)</li> </ol>	Estrategias de promoción y venta del destino ante el mercado, para no salir del mismo  ¿cuáles? ¿fundamentadas en qué?   <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POLITICAS PÚBLICAS CON BASE EN LOS RESULTADOS, CONSTRUIDAS CON EL SUJETO</b></p>

Fuente: Elaboración propia acorde a Piñar y Del Castillo (2014)

Al sujeto se le debe involucrar desde el diagnóstico, identificando quien es como empresa, que tiene que ofrecer, en que situación está esa oferta, qué enfrenta a nivel local y global en términos de competitividad y que puede hacer en lo local y global. Solo así se puede involucrar desde la problemática y problemas en las estrategias para conservar y sostener el destino.

Una vez identificadas las estrategias, plasmadas en programas y proyectos, en este sector servicios será fundamental la capacitación en materia ambiental y turística, impulsando los encadenamientos productivos. Estando claro quiénes son y donde están parados los proveedores y prestadores de servicios turísticos será imprescindible conocer el mercado, para desarrollar estrategias de promoción y venta del destino ante ese mercado concreto.

En resumen, este proceso de la elaboración de la Agenda de Competitividad del destino *Filobobos y su entorno*, como herramienta de trabajo, con el involucramiento o participación activa del sujeto, ha sido crucial. Y es el involucramiento el resultado más importante. Se trabajó en el diagnóstico y planeación con el sujeto, desde sus necesidades en el destino frente al mercado, lo cual requirió hacerse una serie de preguntas con ellos para encontrar los problemas y las soluciones a los mismos, conjuntamente. Con otras palabras, la investigación parte del sujeto social para la elaboración de la presente Agenda de Competitividad del Destino Turístico Filobobos y su entorno. Es así como consideramos que se puede y debe diseñar estrategias de políticas públicas con base a los resultados construidos con el sujeto: “saber venderse y no de dejarse comprar” (Piñar, Carmona y Welsh, 2015).

En *Filobobos y su entorno* se tiene un enorme potencial turístico por su pasado histórico y su cultura, su patrimonio natural, e histórico-monumental que requiere ser defendido y conservado; por otro lado durante la elaboración de los talleres se percibió un sujeto tanto desvinculado de su historia pasada y presente, como aislado y sin información, pero lleno de propuestas, que no se sabe vender y prefiere dejarse comprar.

En definitiva, el reconocimiento del estado de cosas en los destinos no puede ser un ejercicio burocrático o de expertos en turismo. Es indispensable incorporar la visión del sujeto ya que serán ellos sobre quienes se desarrollen acciones y proyectos, por lo que es de la mayor relevancia su consenso.

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación desarrollada. El capítulo estará dividido en dos apartados, en el primero se presentarán las conclusiones y en el segundo las recomendaciones.

### 8.1 Conclusiones

Estas tesis analizó el nivel de competitividad del destino turístico *Filobobos y su entorno* como Área Natural Protegida, en los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, Veracruz, para definir estrategias encaminadas a elevar la competitividad desde un enfoque participativo con el objeto de impulsar el desarrollo del destino turístico y el cuidado de su patrimonio biocultural. Para lograr el objetivo, se desarrolló un trabajo de investigación documental y de campo para diagnosticar y planear un cambio de rumbo en las políticas públicas municipales en materia turística (2017-2027). Podemos afirmar que el objetivo general de la investigación se logró, al igual que los objetivos específicos. Veamos:

1.- Por una parte se identificó, caracterizó y valoró cada uno de los *atractivos turísticos* del destino, tanto naturales como culturales e histórico-monumentales, elaborando un catálogo con 33 atractivos en la región Filobobos, 18 de ellos en Atzalan y 15 en Tlapacoyan. Los atractivos naturales en su mayoría están en Atzalan y los atractivos culturales en Tlapacoyan. Los históricos monumentales se reparten equitativamente en la región. Estos son los suficientes y necesarios para elaborar una estrategia de comunicación y comercialización. Asimismo, se realizó un inventario de servicios ofrecidos en la región y que suman 104 iniciativas empresariales de hospedaje, alimentos, descenso de río o campamentos, artesanos y guías de turismo. Ello permitió levantar la georeferenciación de cada uno de los atractivos. Todo ello se presentó en el capítulo 4.1.

2.- Asimismo se analizó la el nivel de cobertura de infraestructura y equipamiento turístico con los que cuentan los municipios del destino Filobobos, detectándose fuertes deficiencias en materia de comunicaciones y transportes (carreteras), muy deterioradas por el continuo tránsito de camiones de alto tonelaje que trasladan semillas, carnes, frutas, verduras, entre otros alimentos. Asimismo, la inexistente potabilizadora certificada de agua y planta de tratamiento de aguas en los municipios, así como la limitada cobertura de alcantarillado y la exagerada producción de residuos sólidos urbanos por día (3kgr/día/persona) en la región. Este análisis se presentó en el capítulo 4.2.

3.- Analizamos, por una parte los factores de competitividad que obstaculizan e impulsan el destino y la oferta turística y, por otra las características de la demanda turística o mercado real que usa esa oferta al llegar a Tlapacoyan y Atzalan. Todo ello se presentó en el apartado 4.3, 4.4 y 4.5

4.- Con todos estos elementos se Identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino, mediante la realización de cinco talleres participativos, donde se revisaron las condiciones económicas, sociales, ambientales, institucionales (ejes de la sustentabilidad), utilizando la información cualitativa y cuantitativa para destacar las estructuras y tendencias del desarrollo empresarial local, considerando el ámbito regional y estatal. El

análisis causal del destino nos permitió presentar los árboles de problemas y objetivos en el capítulo V.

5.- Finalmente, como resultado del trabajo colaborativo, se elaboró con los proveedores y prestadores de servicios turísticos de la región Filobobos y entorno, estrategias de acción y correspondientes programas de trabajo para la solución de problemas en los ejes económico, social, ambiental y buen gobierno. Ello aterrizó en una propuesta de dependencias responsables por programa y un incipiente portafolio de proyectos de inversión en el capítulo VI, por parte de los empresarios y no por parte de los ayuntamientos y el estado, lo cual queda pendiente.

Consecuentemente el cumplimiento de los objetivos de investigación nos dio elementos para refutar la hipótesis general y matizarla:

*Filobobos y entorno es un destino turístico con un nivel competitivo alto, debido a que cuenta con diversos atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales que atraen al turismo nacional e internacional, por lo que es posible diseñar una estrategia de desarrollo regional basada en el uso sustentable de los atractivos turísticos y la participación colaborativa.*

Efectivamente el nivel competitivo es bajo, aunque cuente con numerosos atractivos, no se dan las condiciones de infraestructura, equipamiento, conocimiento de la demanda turística y gestión del destino para que Filobobos sea competitivo.

Los datos de gabinete o escritorio y los de campo proveniente de los 4 ejes y 9 indicadores de competitividad, proporcionó información relevante en materia de desarrollo turístico en el destino con un rígido y transparente procedimiento metodológico en la elaboración de esta nueva Agenda de Competitividad turística, que dio respuesta a cinco aspectos que deben impulsar la política pública en materia turística en el país:

- a) Sistematizar la recolección, manejo y uso de la información para sustentar la formulación de política pública municipal y regional acorde a las necesidades de los sujetos en el destino, que participarán en un clúster turístico, hecho 'a la medida'.
- b) Identificar y analizar el funcionamiento del destino con el sujeto para lograr alcanzar una planificación estratégica más efectiva, tendiente a la conservación de los recursos naturales y culturales y su uso sustentable de los mismos para ser competitivos.
- c) Impulsar el seguimiento a la aplicación de los instrumentos de planeación local estratégica y participativa, con el sujeto, con la finalidad de evaluar la eficiencia y eficacia de las políticas, estrategias y acciones propuestas.

Vistos los resultados en el capítulo anterior, que perfilaron el cumplimiento de los objetivos planteados y tras refutar el cumplimiento de la hipótesis en esta tesis, se presentan las siguientes conclusiones en relación a la oferta, a la productividad del sector turístico, a la sustentabilidad turística, la seguridad patrimonial y a la gestión del destino.

## **OFERTA TURÍSTICA.**

**LA OFERTA ACTUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DESTINO NO LOGRA ARRAIGAR AL VISITANTE Y ELEVAR LA ESTADÍA. SON VARIAS LAS RAZONES:**

- 1.-Los proveedores y prestadores de servicios están desvinculados sin organización ni medios para articular una oferta que presente al mercado un producto turístico atractivo para el visitante.
- 2.-El destino no cuenta con agencias de venta de servicios turísticos que realice la función de estructurar la oferta y organizar los servicios turísticos.
- 3.-Hay mala calidad de los servicios, especialmente los gastronómicos. La capacitación y actualización en el tema de calidad se ha llevado a cabo, pero no se cuenta con seguimiento y evaluación para conocer los resultados e impactos. Por las evidencias de la investigación, concluimos que los prestadores requieren actualizar sus conocimientos en el renglón de la alimentación, e eficiencia (energía, agua, residuos) e invertir en mejorar tanto el aspecto del inmueble como los servicios básicos del mismo.
- 4.-En promedio, el destino tiene de uno a tres días de pernoctas, debido principalmente a que los visitantes no encuentran una diversidad de actividades para realizar: ni distinguen adónde ir, ni que comprar. Se regresan con el recurso en el bolsillo.
- 5.-La oferta de atractivos y de servicios por sí sola no sostiene la estadía del turista más que por unas horas en la mayoría de los casos. Es indispensable diversificarla a partir de indagar en la historia y cultura del destino, para diseñar nuevos atractivos culturales que vayan gradualmente fortaleciendo una nueva oferta turística. De ahí las propuestas de aprovechar el capital natural, cultural, gastronómico e histórico-monumental del destino.
- 6.-Existen los medios, recursos y activos para diversificar visiblemente la oferta en el destino. Es de la mayor relevancia orientar el diseño de los atractivos hacia el segmento del mercado de turismo cultural y turismo de naturaleza, pero también organizar al factor humano para capitalizar el gran potencial de atractivos que el destino tiene.

## **DEMOCRATIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:**

**EL TURISMO ES UN SECTOR RELATIVAMENTE DINÁMICO EN LA ECONOMÍA DEL DESTINO, SIN EMBARGO ES EN EL MUNICIPIO DE TLAPACOYAN DONDE SE DESARROLLA EL MAYOR PORCENTAJE CON UN 45.8% DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL SECTOR TERCIARIO, MIENTRAS QUE EN EL MUNICIPIO DE ATZALAN SÓLO REPRESENTA EL 23.3% DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.**

Si bien el turismo es de gran relevancia en el destino, existen otras razones como el desarrollo de actividades agrícolas, artesanales, y pecuarias las cuales además de ser representativas, se deberían impulsar a través de su vinculación con el sector turístico.

1. El abastecimiento y calidad de las materias primas e insumos para la atención a los turistas, tales como carnes, pescado, verduras, lácteos, pan, frutas, miel, especias, granos y semillas, han sido importantes para el desarrollo local, sin embargo es importante mejorar la relación entre proveedores y prestadores de servicios turísticos para renovar e impulsar productos que cuenten con la marca del destino y sustentables.

2. El modelo de turismo que se desarrolla en el destino no crea encadenamientos productivos ni “círculos virtuosos” en la economía local, a pesar de contar con abundantes recursos naturales y factores de producción: agua, suelos fértiles y clima idóneo para la producción de cualquier alimento que necesite la actividad turística.
3. Es urgente impulsar un modelo de desarrollo turístico basado en el desarrollo local, que vincule económicamente las actividades primarias de la economía de la región, a partir de fomentar el desarrollo de empresas rurales que sean proveedoras de alimentos y productos primarios para el sector turístico. Por ello se propone un programa específico con este fin, a partir de la identificación y evaluación de opciones productivas con viabilidad económica.

## **SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA**

**EL DESTINO TIENE UN FACTOR AGREGADO DE VALOR A SUS SERVICIOS Y ATRACTIVOS POR FORMAR PARTE DE UN ÁREA NATURAL PROTEGIDA. SIN EMBARGO, LA MAYOR AMENAZA ES LA PÉRDIDA DE SU PATRIMONIO NATURAL CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LA CONTAMINACIÓN DEL RÍO BOBOS Y EL SAQUEO DE SUS RECURSOS NATURALES (FLORA Y FAUNA).**

Son varias las razones que dan luz a dichas afirmaciones:

4. El abandono que por trienios ha habido en el mantenimiento y modernización de la infraestructura de servicios municipales por parte del gobierno municipal ha sido escalofriante. Las autoridades locales no le han dado la prioridad que merece debido a la falta de visión y al bajo grado de comprensión de la relación que existe entre los servicios básicos y el turismo.
5. La falta de visión ha impulsado procesos de deterioro del río Bobos, en cuanto a calidad y cantidad del vital líquido para las comunidades de la región.
6. En apego a la Ley General de Turismo (2013) y la Ley Estatal de Turismo (2010), se propone, como acción fundamental, gestionar el nombramiento de la región Filobobos y su entorno como *Zona de Desarrollo Turístico Sustentable*, fomentando la inversión, el empleo y un plan de manejo, tanto para la conservación de sus recursos naturales en beneficio de la población, como para impulsar una actividad turística que considere el impacto de sus actividades en la calidad de los recursos naturales que posee el destino.

## **SEGURIDAD PATRIMONIAL Y FÍSICA**

**LA SEGURIDAD DEL DESTINO ES RELATIVA, YA QUE DEBIDO A UNA MAYOR INCIDENCIA DE DELITOS EN LA REGIÓN HA DISMINUIDO EL INTERÉS DE LOS VISITANTES PARA PERMANECER VARIOS DÍAS EN EL DESTINO, SOBRE TODO DURANTE LOS FINES DE SEMANA.**

Dicha afirmación se fundamenta en lo siguiente:

7. Existen pocos elementos de seguridad en la región que den seguridad a los habitantes y visitantes del destino. Este tema salió a relucir en los talleres participativos.
8. No se cuenta con iluminación adecuada en el centro y los alrededores de las cabeceras municipales.

9. La calidad del agua es mala; también la falta de plantas de tratamiento en los municipios de la región con descargas directas de aguas residuales y el tiradero a cielo abierto de los municipios de Atzalan y Tlapacoyan, ponen en peligro la seguridad física de habitantes y visitantes.
10. Los hospitales no cuentan con personal capacitado ni con la disposición las 24 horas del día, lo cual pone en riesgo la vida de los habitantes y visitantes en caso de alguna contingencia en materia de salud.
11. El destino produce per cápita, mucho más basura que el promedio nacional, acorde los datos proporcionados por los municipios. A pesar de que la recolección de basura es una vez a la semana, no existe un número considerable de botes de basura en las principales calles de los dos municipios, por lo que en algunos de los botes hay amontonamientos nocturnos dando como consecuencia mala imagen y olores desagradables.
12. Para enfrentar estos problemas se propone el programa “infraestructura básica para el bienestar de todos” cuyo sentido mayor estriba en que no es posible acceder a niveles de competitividad más altos cuando la mayor parte de la ciudadanía en el destino, carece de lo elemental en términos de servicios básicos y calidad de vida.

## **GESTIÓN DEL DESTINO**

**LA GESTIÓN PÚBLICA DEL GOBIERNO LOCAL HA SIDO INCAPAZ DE INVOLUCRAR A LOS CIUDADANOS EN LA TOMA DE DECISIONES. ESTA SITUACIÓN HA GENERADO PROBLEMAS EN LA CIUDAD QUE AMENAZAN SU COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.**

13. El área natural protegida Filobobos y su entorno adolece del respeto de la declaratoria, concretamente las clausulas relacionadas con la “conservación de los recursos naturales flora y fauna”: se respeta lo que se conoce. Los talleres reiteran una realidad en alerta: el patrimonio se está perdiendo y es menester involucrar a la ciudadanía en cualquier medida de mitigación de esta tendencia, dado que son los ciudadanos quienes viven finalmente en el territorio de ambos municipios. En primera instancia se recomienda informar cabalmente de esta situación y posteriormente diseñar estrategias de involucramiento ciudadano en el rescate del espacio natural. Para ello se elaboró el segundo programa “Preservando los recursos naturales de Filobobos”, resultado de la Estrategia 1 (Capacitación), Estrategia 4 (Sensibilización) y Estrategia 5 (Conservación del Río).
14. El mayor reto en este factor de competitividad es la transparencia en la gestión pública y aumentar el grado de participación ciudadana en los asuntos no sólo del desarrollo turístico, sino en general, en los asuntos de la gestión de gobierno. Ello implica fortalecer el tejido social y la capacidad de deliberación pública de los ciudadanos, así como de apertura y diálogo por parte de las autoridades municipales. La elaboración de esta Agenda de Competitividad ha provocado un movimiento social inaudito entre los prestadores de servicios turísticos, autoridades municipales, a favor de una gestión de gobierno de cara al pueblo y con transparencia y rendición de cuentas como principios de acción pública. El programa cuarto “Infraestructura para el bienestar de todos”, como resultado de la séptima Estrategia (Infraestructura básica para habitantes y visitantes) será de utilidad.
15. Resulta indispensable dar continuidad a la capacitación de los prestadores turísticos que esta agenda detonó: deliberación pública y toma de decisiones con base en información y análisis crítico de los problemas. Por ello, en el portafolio de proyectos, se plantea una propuesta de dependencias responsables y vinculaciones por programas para fortalecer el

diálogo y deliberación públicas y problemas y soluciones con reglas claras para todos. Así mismo, impulsar una actitud de colaboración y respeto con relación a la opinión y participación de sus servidores públicos.

16. El equipo de gobierno actual (2014-2017) y PRESERVA A.C., en representación de los prestadores de servicios deberán hacer un gran esfuerzo en la elaboración de reglamentos municipales y en el cumplimiento de los indicadores de medición de desempeño que llevan cada uno de los programas establecidos con la ayuda de la Academia. En este estudio ya se presentan los suficientes y necesarios para dar seguimiento al último año de gobierno (2017) y al entrante gobierno municipal (2018-2020).

## 8.2 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos y las conclusiones, por capítulo y generales, las recomendaciones se dirigen al empresariado y a las autoridades municipales -estatales y federales en materia de turismo. Todo ello con la fiel convicción de que son necesarias para mejorar las condiciones de los pobladores y del destino turístico, dando pie futuras investigaciones en materia de competitividad y sustentabilidad turística.

### Sector empresarial e inversión público-privada

1. *PRESERVA A.C.*, como representación empresarial con la que se gestionaron recursos para el levantamiento de datos y la elaboración de talleres, dará continuidad a la Agenda de Competitividad turística Filobobos en coordinación con los gobiernos locales de Atzacan y Tlapacoyan y la figura de los directores de turismo, dando seguimiento a las propuestas del portafolio de proyectos de inversión turísticos y concurrentes, que deberán ir dirigidos a instancia estatales y federales. El programa PRODERMÁGICO, como programa federal orientado a financiar proyectos realizados en destinos turísticos con Agenda de Competitividad y Pueblos Mágicos, es una fuente de inversión.
2. Los proveedores y prestadores de servicios turísticos deberán impulsar la inversión turística de las empresas en materia de eco-tecnias que reduzcan el consumo en energía y agua (energía solar) y la producción de residuos sólidos urbanos (RSU). Cada empresa debería tener un programa de educación ambiental para empleados y huéspedes, siguiendo los lineamientos del *Programa de Liderazgo Ambiental para la Competitividad* de SEMARNAT-PROFEPA, mismo que ya ha sido aplicado en municipios de Xalapa, Xico, Teocelo, Coatepec y Perote, dentro del primer eje de desarrollo turístico sustentable del Corredor Ecológico de la Sierra Madre Oriental y será impulsado por la Anahuac-Xalapa y el Colegio de Veracruz en la entidad federativa a partir del año 2017.
3. Gestionar recursos de inversión turística y concurrente para mejorar las condiciones de infraestructura vial (mejoramiento de carretera) y ambiental (planta de tratamiento de aguas residuales) y equipamiento de salud, dadas las deficiencias. Este trabajo implica la colaboración de los tres órdenes de gobierno y de un equipo de 1-2 personas que se dediquen a la búsqueda de recursos públicos para tal fin, en coordinación con PRESERVA A.C. y los ayuntamientos. Esta gestión se deberá hacer desde un uso eficiente del gasto público mediante proyectos turísticos y concurrentes que involucren en general a la región Filobobos y su entorno y en donde las fuentes de financiamiento compartan los diagnósticos participativos que justifiquen la inversión y objetivos



comunes. La vigilancia cuidadosa del uso adecuado de los recursos públicos (transparencia) para evitar la corrupción será primordial.

En general, la participación ciudadana organizada y colaborativa como factor incondicional de la aceptación de propuestas para su financiamiento es la base. Esta Agenda de Competitividad Turística es el punto de partida para trabajar los próximos 4 años de forma programada y con indicadores de gestión y desempeño.

### **Sector público municipal, estatal y federal: gestión pública**

1.- Crear un *Consejo Regional de Turismo* siguiendo la Ley de Turismo Estatal (GOEV 2010; GOEV, 2013) para: (a) impulsar la conformación del clúster turístico, (b) crear productos turísticos y de infraestructura con base en estudios de mercado y diseño turístico, (c) desarrollar una plataforma con sistema de información geográfico-turístico, completos y eficientes que aprovechen aplicaciones móviles, (d) plan de mercadotecnia de Filobobos y su entorno orientado al producto cultura e historia y producto naturaleza, su promoción y comercialización y (e) impulso de ecotecnias para coadyuvar en la solución de problemas ambientales. Todo esto con la colaboración de PRESERVA A.C.

2.- Impulsar la *educación ambiental* en la región para la sustentabilidad del turismo en colaboración con las escuelas de primaria, secundaria y preparatoria. Ya se tiene un proyecto orientado a la construcción y equipamiento del centro de capacitación del colectivo ciudadano *Tlacualoyan*, con la terminación y adecuación de la bodega del centro de compostaje y consolidación del jardín botánico y del huerto demostrativo de hortalizas

3.- Impulsar las capacitaciones para incrementar las *certificaciones* existentes que eleven la calidad de los servicios (Distintivo M, Distintivo S, entre otras). Todo ello puede ir unido a la *capacitación* en temas de cultura turística y conocimiento de la región, su historia, arquitectura y eventos distintivos regionales.

5.-Mejorar la infraestructura de recolección de RSU en las principales calles de las ciudades, con indicadores de separación “orgánico, inorgánico” e impulsar programas de recolección (establecimientos) de residuos orgánicos, residuos especiales “aceites”, residuos peligrosos “pilas”, entre otros.

6.-Regular el ambulante como parte de las iniciativas de mejora de imagen de ambos municipios en la región y ello requiere la finalización del mercado en Tlapacoyan.

8.-Impulsar el uso de la bicicleta mediante un programa innovador de movilidad.

La presente Agenda de Competitividad es el punto de arranque del año 2017 y puede ser el programa municipal de turismo para el Plan Municipal de Desarrollo 2018-2020.

## BIBLIOGRAFIA

- Abedrop, Enrique. 2010. Presupuesto basado en Resultados ¿Por qué en México gastamos sin tener resultados? Ed. IEXE. San Andrés Cholula, Puebla
- Arzaluz S., S. 2005. La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*. Vol. XVII (32): 107-144. El Colegio de Sonora
- Ayuntamiento Constitucional de Atzalan. 2014. Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017. Atzalan, México. Ayuntamiento de Atzalan
- Ayuntamiento Constitucional de Tlapacoyan. 2014. Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017. Atzalan, México. Ayuntamiento de Tlapacoyan
- Alan-Ellis E., y Martínez B. M. s/f. Vegetación y Uso de Suelo. CITRO (Centro de Investigaciones Tropicales). Xalapa, México.
- Altés-Machín, Carmen. 1993. Marketing y turismo: Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Serie Gestión turística. Ed. Síntesis, Madrid.
- Bander-Hernández, Erik 2011. *Construcción de indicadores de la gestión municipal*. En: Diplomado en Gestión y Desarrollo Local, segunda edición 2011. Centro Municipalista para el Desarrollo, El Colegio de Veracruz, Unión Iberoamericana de Municipalistas y H. Congreso del Estado de Veracruz. Xalapa, México
- Bander-Hernández, Erik 2013. *Evaluación a través de Indicadores*. En: Conferencia en la Maestría en Desarrollo Regional Sustentable, 16/nov/2013. El Colegio de Veracruz, Xalapa, México
- Bigné-Alcañiz E.; Font A. X. y A. Simó L. (2000). "Marketing de Destinos Turísticos, análisis y estrategias de desarrollo". Escuela superior de gestión comercial y marketing. ESIC Editorial. Madrid. España. 543 p.
- Blanke, Jennifer y Chiesa, T. 2015. Travel & Tourism Competitiveness Report 2015», Eds. World Economic Forum, Geneva, Switzerland. Consultado el 14 de diciembre de 2015. 6th [www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr)
- Burger J.; M. Gochfeld; L. Niles; C. Powers; K. Brown; J. Clarke; A. Dey and D. Kosson. 2015. *Complexity of bioindicator selection for ecological, human, and cultural health: chinook salmon and red knot as case studies*. Springer. International Publishing Switzerland Environ Monit Assess. 187: 102.
- CIETec (Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey). 2012. Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos. Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey. México. 354 p.
- CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas) 2016. [www.conanp.gob.mx](http://www.conanp.gob.mx) (consulta el 16 de noviembre de 2016).

- Del Castillo J. E., 2015. *El Turismo como motor de desarrollo económico: el caso de Tlacotalpan en Veracruz, México*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Economía. Universidad Veracruzana. Xalapa,-Enríquez.
- Delgadillo-Macías J. y F. Torres T. 2009. La gestión Territorial como instrumento para el desarrollo rural. Estudios Agrarios. Procuraduría Agraria. Gobierno de la República. México. pp. 55-73.
- Delgado García, J. B. y L. Saiz Bárcena. 1999. El sector turístico español. En: Johnson y Schuler (eds.), Dirección estratégica: 527- 547. 5ª edición. NY: Prentice Hall.
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2013a. *DECRETO por el que se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Segunda Sección, Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación. Lunes 20 de mayo de 2013. 184p. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/20](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/20) (Consultada el 15 de diciembre de 2014).
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2013b. *DECRETO por el que se aprueba el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (PROSECTUR)*. Poder Ejecutivo, Secretaría de Turismo. Viernes 13 de diciembre de 2013. 37 p. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/20](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/20) (Consultada el 17 de diciembre de 2014).
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2013c. *DECRETO por el que se aprueba la Ley General de Turismo*. Secretaría de Turismo. Lunes, 8 de abril de 2013. 27 p. [http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66\\_D\\_3436\\_08-04-2013.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66_D_3436_08-04-2013.pdf) (Consultada el 17 de diciembre de 2014).
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2014a. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios. D.F., México. 263 p. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1\\_07jul14.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_07jul14.pdf) (Consultada el 06 de noviembre de 2014).
- DOF (Diario Oficial de la Federación) 2014c. *ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS) para el ejercicio fiscal 2014*. Secretaría de Turismo. México. 81 p. [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5327875&fecha=24/12/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5327875&fecha=24/12/2013) (consultada 15 diciembre 2014).
- DOF (Diario Oficial de la Federación) 2014d. *DECRETO por el que se emite el Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable (PEPYCS)*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales 28 de abril del 2014. México. 140 p. [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342495&fecha=28/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342495&fecha=28/04/2014) (consultada 15 diciembre 2016).
- DOF (Diario Oficial de la Federación) 2015b. *ACUERDO por el que se modifican las reglas de operación del Programa para Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS) para el ejercicio fiscal 2015*. Secretaría de Turismo. México. 53 p. [dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5377373&fecha=26/12/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5377373&fecha=26/12/2014) (consulta 05 mayo 2015).

- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2015c. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios. D.F., México. 128 p. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148\\_090115.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148_090115.pdf) (consulta el 24 de septiembre de 2015).
- DOF (Diario Oficial de la Federación). 2016. *CONSTITUCIÓN Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios. Última reforma publicada el 15 de agosto del 2016. 289 p. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1\\_150816.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150816.pdf)
- Exceltur 2013. Monitor de competitividad turística en los destinos urbanos españoles. Urban Tour 2012, mayo 2013. Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística. España. 168p.
- e-consulta. 2017. La Vida exige a Sedema rechazar nueva hidroeléctrica en río Bobos. Sección Ecología. E-consulta, 16 de enero del 2017. Consulta: 17 de enero del 2017, <http://www.e-veracruz.mx/nota/2017-01-16/ecologia/lavida-exige-sedema-rechazar-nueva-hidroelectrica-en-rio-bobos>
- Figuroa P., M. 2000. Introducción al estudio económico del turismo. Colección Economía. Madrid: Ed. Civitas. Economía de Empresa.
- Flores, S. J. 2010. Pensar el futuro de México. Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias. Crecimiento y desarrollo económico de México. Rectoría Unidad Xochimilco División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana. México D.F.
- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 1992. *Declaratoria de Área Natural Protegida de la Zona del Río Filobobos y su Entorno, ubicado en los municipios Tlapacoyan y Atzalan, Ver.* Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Oficio 858. Xalapa-Enríquez, Ver., Martes, 11 de agosto de 1992. Núm. 96. 6p.
- GEMES. 2013. *Agenda de competitividad de los destinos turísticos. Consideraciones Analíticas*. GEMES, S.A. México.
- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 2010. DECRETO por el que se aprueba la Ley de Turismo para el Estado de Veracruz. Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía. 16 de abril de 2010. Gaceta 183. 23 p. <http://www.normateca.gob.mx/Archivos/> (Consultada el 17 de diciembre de 2014).
- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 2011. *Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016*. Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Tomo CLXXXIII Xalapa-Enríquez, Ver., martes 10 de mayo de 2011 Núm. Ext. 138. 305p. [http://www.veracruz.gob.mx/programadegobierno/files/2013/07/plan\\_veracruzano\\_web.pdf](http://www.veracruz.gob.mx/programadegobierno/files/2013/07/plan_veracruzano_web.pdf) (Consultada el 08 de diciembre de 2014).

- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 2012. *Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía 2011-2016*. Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Secretaría de Finanzas y Planeación. Xalapa-Enríquez, Ver., 18 de abril de 2012. 282-418. Núm. Ext. 129. 143p. <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/08/07-07-ps-pvd-11-16-pvtcc-13.pdf> (Consultada el 08 de noviembre de 2014).
- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 2013. DECRETO que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Turismo del Estado de Veracruz. 23 de julio de 2013. Gaceta 161. 68 p.
- GOEV (Gaceta Oficial del Estado de Veracruz-Llave). 2016. Constitución política del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Congreso del Estado de Veracruz. Xalapa-Enríquez, Ver., 4 de noviembre del 2016. 66p. [http://www.legisver.gob.mx/leyes/ConstitucionPDF/CONSTITUCION\\_POLITICA\\_04\\_11\\_16.pdf](http://www.legisver.gob.mx/leyes/ConstitucionPDF/CONSTITUCION_POLITICA_04_11_16.pdf) (Consultada el 28 de noviembre de 2016). [http://www.legisver.gob.mx/leyes/ConstitucionPDF/CONSTITUCION\\_POLITICA\\_04\\_11\\_16.pdf](http://www.legisver.gob.mx/leyes/ConstitucionPDF/CONSTITUCION_POLITICA_04_11_16.pdf)
- Guevara S. S. 2015. La sustentabilidad, rehén de la globalización y la fragmentación de la biosfera. En Revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. *INTERdisciplinaria*. 3 (7): 121-136.
- Hernández Velasco, E. 2013. Metodología para determinar el índice de vocación turística para los municipios de Veracruz. En: Congreso de Investigación Turística Aplicada 2013: La investigación aplicada a la competitividad de los destinos turísticos, Morelia: 20-22 de noviembre. Gobierno del Estado de Veracruz. Xalapa
- Hernández-Cruz R. E.; G.M. Suárez Gutiérrez y J. A. López D. 2015. Integración de una red de agroecoturismo en México y Guatemala como alternativa de desarrollo local. El Colegio de la Frontera Sur. México. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. PASOS, Vol. 13 No. 1. pp. 191-205.
- Hernández S., R., C. Fernández C., M. del P. Baptista L. 2010. Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw Hill. México. 613 p.
- Iglesias-Tovar, J. Ramón. 1998. Comercialización de productos y servicios turísticos. Ed.Síntesis, Madrid.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. 2016. IMCO. Índice de Competitividad Internacional 2015. La corrupción en México: Transamos y no avanzamos. México: IMCO (consulta, 15 diciembre 2016) [http://imco.org.mx/indices/documentos/2015\\_ICI\\_Libro\\_La%20corrupcion\\_en\\_Mexico.pdf](http://imco.org.mx/indices/documentos/2015_ICI_Libro_La%20corrupcion_en_Mexico.pdf)
- Instituto Mexicano para la Competitividad. 2013. IMCO. Nueva política Turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional. México, IMCO. 98 p.
- INAFED Instituto Nacional de la Infraestructura Física Educativa. 1998. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Atzalan, Ver. Estado de Veracruz-Llave.

[www.infed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30023a.html](http://www.infed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30023a.html) (consulta 27 de junio 2015).

- INEGI Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. 2009a. Atzalan, Veracruz de Ignacio de la Llave. Clave Geo estadística 30023.
- INEGI Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, 2009b. Tlapacoyan, Veracruz de Ignacio de la Llave. Clave Geo estadística 30183.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. 2010a. Marco geo estadístico Municipal. Tlapacoyan, Veracruz. México.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. 2010b. X, XI, XII, y XIII Censo General de Población y Vivienda 1980, 1990, 2000 y 2010; I y II Conteo de Población y Vivienda 1995 y 2005.
- Kotler, P.; J. Bowen y J. Makens (2004). *Mercadotecnia para Turismo y Hotelería*. Prentice Hall Hispanoamericana. México/New York
- Martínez-Moreno, J.G. Ruíz A. y M.G. Velázquez, 2010. *Oferta y competitividad turística del poblado de Popotla y su impacto en el desarrollo local*. México. Revista internacional administrativa & finanzas. 3 (2):12p.
- Mara M., R. y Varzin, G., 2008. Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. Universidad de Barcelona, España. 790 p.
- Mediano Serrano, Lucía. 2000. *Marketing en sectores específicos*. Ed. Pirámide. Madrid
- Morales H. J. 2004. *Sociedades Rurales y Naturaleza. En busca de alternativas hacia la sustentabilidad*. ITESO. Universidad Iberoamericana León. México.
- Muñoz-Oñate, F. 2000. *Marketing turístico: 165198*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid
- Negrete R. J.A. y Piñar A. M.A. 2014. *Potencial del Turismo Rural como eje articulador para la conservación biocultural, Xico, Pueblo Mágico, como caso de estudio*. El Colegio de Veracruz. Xalapa-Enríquez, Veracruz, México.
- OMT (Organización Mundial de Turismo) 1998. *Entender el turismo: Glosario Básico*. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>
- Piñar-Álvarez., M. A. (2012 a). *Gobernanza ambiental en destinos turísticos de áreas naturales protegidas: Reservas de la Biosfera de los Tuxtlas (Veracruz, México) y Sierra Nevada – Alpujarra (Andalucía, España)*. Ed. Arana / El Colegio de Veracruz. México. 282p.
- Piñar-Álvarez, M. A. (2012 b), “Turismo y medio ambiente: interacción, análisis y perspectivas en el Estado de Veracruz”. En: Vela Martínez y González-Rebolledo (Coords.), *Propuesta para el desarrollo estratégico de Veracruz 2010-2020*. Secretaría de Educación de Veracruz, Xalapa/México. pp. 247 a 304.

- Piñar-Álvarez, M.A. y E. Del Castillo J. 2014. Agenda de Competitividad del destino turístico Tlacotalpan, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Secretaría de Turismo, Secretaría de Turismo y Cultura de Veracruz y El Colegio de Veracruz. Xalapa, México. 595p.
- Piñar Álvarez, M.A. e I. López S. 2014. Agenda de Competitividad del destino turístico Veracruz-Boca del Río. Secretaría de Turismo, Secretaría de Turismo y Cultura de Veracruz y El Colegio de Veracruz. Xalapa, México. 741p.
- Piñar Álvarez, M.A. y Arredondo T., R. 2014. Agenda de Competitividad del destino turístico Xalapa. Secretaría de Turismo, Secretaría de Turismo y Cultura de Veracruz y El Colegio de Veracruz. Xalapa, México. 600p.
- Piñar-Álvarez, M.A., Carmona-García, Z. S. y Welsh-Rodríguez (2015). Gobernanza ambiental en municipios con vocación turística de Áreas Naturales Protegidas: El caso de la Reserva de la Biosfera los Tuxtlas, Veracruz, México. En L.C. Ruelas-Monjardin, A.C. Travieso-Bello & O. Sánchez-Sánchez. (Eds.), *Gobernanza ambiental: Teoría y práctica para la conservación y uso sustentable de los Recursos* (pp. 771-791). México: Ed. Plaza y Valdés, Universidad Veracruzana y El Colegio de Veracruz
- Ramírez-Aguilar M. y Vargas-Rodríguez J. de J. 2010. *Recursos Naturales y Culturales del municipio de Atzalan, Veracruz, con potencial para turismo de naturaleza*. Departamento de Enseñanza, Investigación y Servicio en Suelos. División de Ciencias Forestales. Universidad Autónoma de Chapingo. México.
- Rainforest Alliance. 2014. *Buenas prácticas para el turismo sostenible*. Ministerio de turismo del Ecuador. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). Guatemala, Guatemala.
- REDES Consultores. 2001. *Manual para elaborar el catálogo de atractivos turísticos del Estado de Veracruz*. Oficina de Visitantes y Convenciones del Estado de Veracruz. Secretaría de Turismo y Cultura. Xalapa
- Ricalde, G. S. 2016. Análisis el impacto del turismo de aventura A través del sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo en Jalcomulco, Veracruz, México. Tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. 167p.
- Ricalde G, S. y Piñar-Álvarez, M.A. 2016. Impactos de actividades turísticas sobre la Cuenca del Río la Antigua. El caso de Jalcomulco, Veracruz, México (pp. 432-441). En: Espinoza-Guzmán, M.A.; Vidriales-Chan, G; Barrera-Bernal, C. y Ramos-Escobedo, M. (Eds.), *Memoria del IV Congreso Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas* (24-26 de octubre, 2016). Xalapa, México: Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología A.C. y Sendas, A.C.
- Riemann H. 2015. La cuenca del Nautla y la Conservación de sus Recursos Naturales. *In* Ruelas-Monjardín L. C. y Travieso-Bello A. C. *Bases para la construcción de un modelo de Gobernanza. La cuenca del río Nautla*. El Colegio de Veracruz. Xalapa, Veracruz. México. Gobierno del Estado de Veracruz. pp. 143-170.

- Sánchez R. R., y Bonilla A., 2007. *Urbanización, cambios globales en el ambiente y desarrollo sustentable en América Latina*. IAI (Instituto Interamericano para la investigación sobre cambio global). INE (Instituto Nacional de Ecología). UNEP (United Nations Environment Programme). Brasil. 222 p.
- SEGOB-INAFED (Secretaría de Gobernación E Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal) 2013. *Documentos de trabajo de la agenda DESDE lo local*. (Consultada el 26 de octubre de 2015) [http://www.inafed.gob.mx/es/inafed/inafed\\_adll\\_documentos\\_trabajo](http://www.inafed.gob.mx/es/inafed/inafed_adll_documentos_trabajo).
- SEGOB-INAFED (Secretaría de Gobernación E Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal) 2016. *Documentos de trabajo de la Agenda para el Desarrollo Municipal*. (Consultada el 26 de octubre de 2015) [http://www.adm.gob.mx/es/ADM/docto\\_completo](http://www.adm.gob.mx/es/ADM/docto_completo).
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2001. *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. México. 185 p.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2002. *Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos "Clusters Turísticos"*. Programas de Competitividad. Documentos técnicos. SECTUR (Secretaría de Turismo). México. 124 p.
- SECTUR. 2013 (Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz). *Servicios*. Xalapa, Veracruz. (Consulta, 6 de agosto 2013) <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/capacitacion/>
- SECTUR-GEMES (Secretaría de Turismo-Grupo Empresarial Estrategia). 2013a. *Modelo de Implantación y establecimiento de las Agendas de Competitividad por Destinos Turísticos*. GEMES – Secretaría de Turismo. México. 25 p.
- SECTUR-GEMES (Secretaría de Turismo-Grupo Empresarial Estrategia 2013b. *Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos Consideraciones conceptuales analíticas-guía técnica*. GEMES - Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR-GEMES (Secretaría de Turismo-Grupo Empresarial Estrategia). 2013c. *Antecedentes de las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. GEMES – Secretaría de Turismo. México. 45 p.
- SECTUR-GEMES (Secretaría de Turismo-Grupo Empresarial Estrategia). 2013d. *Programa de Turismo Sustentable en México*. 21 p.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2008. *Agenda 21 para el Turismo Mexicano. Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo*. Gobierno Federal-Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2009. "Reporte del Diagnóstico sobre el potencial de los recursos de turismo de naturaleza en México". XOLA Adventure Industry Consultants. México.



- SECTUR y CESTUR (Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo) 2007. Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México. México: Sectur y Cestur.<http://www.sectur.gob.mx/index.jsp>. Fecha de consulta: 14/01/2009.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2015. [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) (Consulta 16 de noviembre de 2015).
- SEDEMA (Secretaría de Medio Ambiente. 2016. [www.sedema.gob.mx](http://www.sedema.gob.mx) (Consulta 17 de noviembre de 2016).
- SEFIPLAN (Secretaría de Finanzas y Planeación). 2016a. Sistema de Información Municipal. Cuadernillos Municipales, *Atzalan*, Veracruz. Gobierno del Estado de Veracruz. México.
- SEFIPLAN (Secretaría de Finanzas y Planeación). 2016b. Sistema de Información Municipal. Cuadernillos Municipales, *Tlapacoyan*, Veracruz. Gobierno del Estado de Veracruz. México.
- Sigüenza-Acevedo L. F., 2012. *Indicadores para la categorización de localidades y municipios desde el modelo de gestión responsable del turismo: un estudio de caso en el estado de Oaxaca, México*. Congreso de Investigación Turística. SECTUR. TECUANI.
- Sobrino J. 2014. *Competitividad y Ventajas Competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México*. El Colegio de México. Estudios Demográficos y Urbanos. JSTOR. Vol.17, No.2 (50). pp. 311-361.
- Tarlombani da Silveira M.A. 2005. Turismo y Sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina. Vol. 14. Núm. 3. pp. 222-238.
- Tello D, M., 2006. *Las Teorías de Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de descentralización en los países en desarrollo*. Departamento de Economía, PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú). Apartado 1761, Lima 100, Perú. 124 p.
- UNWTO (World Tourism Organization) 2014 Annual Report 2013, UNWTO, España. 45p. [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf). (Consultada el 08 de enero de 2014)
- World Economic Forum, 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015; Date of Collection
- Vázquez T, S. M.; C.I. Carvajal H. y A.M. Aquino Z. 2010. Las Áreas Naturales Protegidas. En: Florescano, E. y J. Ortiz E. (Coords.). Atlas del Patrimonio Natural, Histórico y Cultural. Tomo I. Patrimonio Natural. Xalapa, México: Gobierno del Estado, Universidad Veracruzana.
- Vera-Campos M: Guarda M.E.; S. Rapidam; R. Rebién; S. Solis. 2006. *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, Región., de los Lagos*. Escuela de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Austral de Chile. 78 p. línea el 15 de octubre del 2014).

Vogeler Ruiz, C. y E. Hernández Armand. 2000. El mercado turístico: Estructura, Operaciones y procesos de producción. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid

Wojtarowski, A., Á. Piñar-Alvarez y M. Martínez. (2013). Percepción social sobre relevancia y transformación del entorno natural en Playa de Chachalacas, Veracruz, México. (pp. 483-509). En: Conde, A., P. Ortiz, A. Delgado y F. Gómez (Coord.) Naturaleza-Sociedad Reflexiones desde la complejidad. Tlaxcala: Universidad Autónoma de Tlaxcala.

# **ANEXOS**

Anexo 1. Ficha de observación para la identificación del atractivo turístico (2016)

ATRACTIVO TURÍSTICO			FICHA NO.:
I.- IDENTIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO			
CATEGORIA	TIPO DE RECURSO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
ATRACTIVO NATURAL	<input type="checkbox"/> Arroyales <input type="checkbox"/> Bosque ( ) Upland ( ) Hum glado ( ) Lito <input type="checkbox"/> Barranco Cañado Sendero Colección rocas/cristales/miner ( ) Flora ( ) Fauna		
	Escudadas Hln Rápidos Cueva Sótano (espeleología) Estero Manglar		
	Isla ( ) Costera ( ) de laguna/lago Laguna ( ) Volcánica ( ) Costera Mermaidl -rosa Aguas termales		
	(Migración y observación aves, tortugas, mariscos, (edulces) Misión natural		
	Parque Jardín Playa ___ Duna costera		
	Selva ( ) Alta ( ) Inmediata ( ) Baja ___ Volcán ___ Sismo ___ Centro Otros:		
	Orquídeas Arqueológico Pinturas rupestre Edificio histórico Fuente		
	Estufa ___ Inmaculada ___ Rlnalabra Monumento ___ Museo Mural ___ Urefa s. Vísico		
	Ruta ___ Comedor ___ Distrito Calle ___ Callejones Portales Fuentes Iglesias ___ Capilla ___ Catcom Otros:		
	Artesanía ___ Fiestas culturales/pang, amalia, y Urefa, and ( Festival, Feria o Exposición, Encuentro, Fiesta Popular) Toldar (n. Usita, landarpo, seiles y vestimenta) ___ Gastronomía		
Atractivo Cultural y Deportivo (Intangible)	Man (es. sesiones artísticas im. Jota, plonura, Incomura, pooste, dno, noam) Manifestaciones deportivas (eventos de pugilato, karate, judo, pato de patines, etc.) ___ Manifestaciones culturales (plátano del café, conferencias, concursos) ___ Otro:		



Anexo 2. Mercado. Cuestionario sobre perfil y grado de satisfacción del visitante (2015)

<b>VISITANTE:</b> <input type="checkbox"/> VN (V. Nacional); <input type="checkbox"/> VE (V. Extranjero) <input type="checkbox"/> Con Pernocta (turista) <input type="checkbox"/> Sin Pernocta (vis. de día/excursionista)	<b>FECHA:</b> _____ <b>CODIGO:</b> _____
<b>ENCUESTADOR:</b> _____ <b>No. de personas que lo acompañan:</b> _____	
<b>DESTINO TURÍSTICO:</b> _____	<b>MUNICIPIO:</b> _____
<b>Nombre del Establecimiento donde se hospeda:</b> _____	
<b>Tipo de Establecimiento y categoría:</b> <input type="checkbox"/> HOTEL ..... CATEGORÍA: _____ <input type="checkbox"/> Otro: _____ (Tipología: Autohotel, Motel, Pensión, Casa de Huéspedes, Albergue, Campamento, vivienda vacacional rural; Apartamento Turístico, Cabaña) (Categoría: cinco a una estrella, diamante, boutique, Gran turismo especial).	
<b>I. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b>	
<b>1. ¿Cuál fue el motivo(s) o razón de su visita?</b> <input type="checkbox"/> Buen trato <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Salud / Descanso / Tranquilidad <input type="checkbox"/> Arquitectura local <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Poseer residencia (casa propia) <input type="checkbox"/> Compra de productos locales <input type="checkbox"/> Otro: _____	<b>MOTIVACIÓN</b> <input type="checkbox"/> Gastronomía local/regional <input type="checkbox"/> Historia / Tradiciones /Cultura local-regional <input type="checkbox"/> Conocer el municipio <input type="checkbox"/> Hacer deporte/actividades deportivas/Actividades de aventura <input type="checkbox"/> Aprender/Mejorar mi español / Estudio <input type="checkbox"/> Contactar/Visitar amigos/Familiares <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Eventos especiales <input type="checkbox"/> Eventos religiosos
<b>2. ¿Qué información le ayudó a elegir la visita a esta comunidad?</b> <input type="checkbox"/> Recomendación familiares/amigos <input type="checkbox"/> Experiencia propia <input type="checkbox"/> Internet: <a href="http://www.visitmexico.com">www.visitmexico.com</a> ..... ¿Otra página? _____ <input type="checkbox"/> Recomendación Agencia de Viajes... ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> Folletos de Tour Operador..... ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> ¿Otros medios? _____	<b>ELECCIÓN DEL DESTINO</b>
<b>RESERVACIÓN (DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO)</b>	
<b>3. ¿Con cuánto tiempo tomó la decisión de realizar este viaje?</b> <input type="checkbox"/> Menos de una semana; <input type="checkbox"/> De 8 a 14 días; <input type="checkbox"/> De 15 días a 1 mes; <input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses; <input type="checkbox"/> Mas de 3 meses	
<b>4. ¿Efectuó usted reservación?</b> <input type="checkbox"/> Sí (especifique): _____ <input type="checkbox"/> No: _____	
<b>5. En caso de paquete turístico, ¿qué servicios se incluyeron?:</b> <input type="checkbox"/> Boleto de avión; <input type="checkbox"/> Hospedaje; <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas; <input type="checkbox"/> Tours /Visitas guiadas; <input type="checkbox"/> Transportación local <input type="checkbox"/> Otro: ¿Cuál? _____	
<b>FORMA DE VIAJE O TRASLADO</b>	
<b>6. ¿Cómo viaja?</b> <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Otro: ¿Cuál? _____ (Agencia de viajes)	<b>7. ¿Cuántos viajan con usted?:</b> _____ <input type="checkbox"/> En familia <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> En grupo organizado
<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>	
<b>8. ¿Qué medio(s) de transporte ha utilizado para venir a la comunidad?</b> <input type="checkbox"/> Automóvil propio; <input type="checkbox"/> Automóvil alquilado <input type="checkbox"/> Avión regular; <input type="checkbox"/> Avión chárter <input type="checkbox"/> Transporte público,; <input type="checkbox"/> Otro: ¿Cuál? _____	
<b>TIPO DE VACACIONES (PRINCIPALES, SECUNDARIAS)</b>	
<b>9. ¿Qué tipo de vacaciones realiza usted en el municipio?</b> <input type="checkbox"/> Vacaciones principales (de verano, decembrinas). Especificar: _____; <input type="checkbox"/> Vacaciones secundarias (semana santa) <input type="checkbox"/> Vacaciones de fin de semana (puente)	

**II. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTANCIA**

REPETICIÓN DE LA VISITA/ CLIENTE CAUTIVO

**10. ¿Es la primera vez que visita este municipio?**

\_\_\_ Sí \_\_\_ No \_\_\_

En caso afirmativo: ¿Cuántas veces? \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3-5 veces \_\_\_ Más de 5 veces

**11. ¿Qué otros destinos turísticos visitó cercanos al municipio?**

Destino 1: \_\_\_\_\_; Destino 2: \_\_\_\_\_; Destino 3: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué actividades realiza durante su visita al municipio?****(A) TURISMO RURAL**

\_\_\_ Compra de productos locales (café, mermelada...)  
 \_\_\_ Consumo en restaurantes locales  
 \_\_\_ Compra de productos artesanales locales  
 \_\_\_ Visita a granjas pecuarias  
 \_\_\_ Visita de vestigios arqueológicos  
 \_\_\_ Visita de Temascal; \_\_\_ Visita a Baños termales  
 \_\_\_ Otros

**(B) ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA:**

\_\_\_ Nadar en Río; \_\_\_ Canoaismo; \_\_\_ Rappel;  
 \_\_\_ Espeleología;  
 \_\_\_ Tirollesa;  
 \_\_\_ Cabalgata;  
 \_\_\_ Ciclismo de montaña;  
 \_\_\_ Gotscha/Paintball; \_\_\_ Campismo o camping  
 \_\_\_ Otros

ACTIVIDADES REALIZADAS

**(C) ECOTURISMO**

\_\_\_ Observación de fauna; \_\_\_ Observación de flora; \_\_\_ Visita cascadas, ríos; \_\_\_ Senderismo interpretativo;  
 \_\_\_ Visita de vestigios arqueológicos ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuántos días permanecerá en el alojamiento del municipio?**

\_\_\_ Excursión (visitante de día). No. \_\_\_ 4 a 7 noches  
 Horas \_\_\_\_\_ \_\_\_ 8 a 14 noches  
 \_\_\_ 1 noche \_\_\_ Más de 15 días  
 \_\_\_ 2 noches  
 \_\_\_ 3 noches

**14. ¿Cuántos días permanecerá en la Región?**

\_\_\_ Excursión sin pernocta (visitante de día) \_\_\_ 4 a 7 noches; \_\_\_ 8 a 14 noches;  
 \_\_\_ 1 noche; \_\_\_ 2 noches; \_\_\_ 3 noches \_\_\_ Más de 15 días

DURACIÓN DE LA ESTANCIA

**15. ¿Qué fue lo que más le gusto en el ESTABLECIMIENTO donde se aloja? (experiencia positiva).**

\_\_\_ Hospitalidad; \_\_\_ Alojamiento; \_\_\_ Restaurante/comedor; \_\_\_ servicio de guías; \_\_\_ Otros.

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué fue lo que más le disgustó el ESTABLECIMIENTO donde se aloja? (experiencia negativa)**

¿Por qué? \_\_\_\_\_

VALORACIÓN EL CONJUNTO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN EL CONJUNTO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA REGION

**17. ¿Qué fue lo que más le gusto en el MUNICIPIO? (experiencia positiva)**\_\_\_ Arqueología; \_\_\_ Arquitectura, \_\_\_ Artesanías; \_\_\_ Hospitalidad de los residentes; \_\_\_ Playas; \_\_\_ Senderos; \_\_\_ Gastronomía  
 \_\_\_ Precios; \_\_\_ otros:

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**18. ¿Qué fue lo que más le disgustó en el MUNICIPIO? (experiencia negativa)**

\_\_\_ Tráfico; \_\_\_ Vendedores ambulantes; \_\_\_ Inseguridad; \_\_\_ Estado de la carretera (baches); \_\_\_ Precios; \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**19. ¿Le gustaría regresar a este ESTABLECIMIENTO?**

\_\_\_ Definitivamente sí; \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no

**20. ¿Le gustaría regresar Al MUNICIPIO?**

\_\_\_ Definitivamente sí; \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no

**21. ¿Le gustaría regresar para visitar otras comunidades de la REGIÓN?**

\_\_\_ Definitivamente sí; \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no

EXPECTATIVAS

**22. ¿Recomendaría este ESTABLECIMIENTO a alguien?**

\_\_\_ Definitivamente sí; \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no

**23. ¿Recomendaría la visita de ESTE MUNICIPIO?**

\_\_\_ Definitivamente sí; \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no

**24. ¿Recomendaría visitar otras comunidades en la REGION?**

\_\_\_ Definitivamente sí \_\_\_ Probablemente sí; \_\_\_ Probablemente no; \_\_\_ Definitivamente no; \_\_\_ No aplica

RECOMENDACIONES

GRACIAS POR SU TIEMPO, ASÍ COMO POR SU VALIOSA INFORMACIÓN QUE SERVIRÁ PARA IMPULSAR UNA MEJORA EN LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS EN BENEFICIO DEL VISITANTE.

.....(Para concluir, algunos datos personales como visitante, POR FAVOR)

### III. CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE

<b>25. Género:</b> __ Hombre; __ Mujer	<b>26. Edad:</b> __ 18-29 años; __ 30-39 años; __ 40-49 años; __ 50-59 años; __ 60 años o más
---	--

<b>27. ¿De dónde viene usted?</b> __ Veracruz, ¿Dónde? _____ __ México ¿Dónde? _____ __ Estados Unidos (Estado) _____ __ Europa (País): _____ __ Resto del Mundo: _____	<b>LUGAR DE ORIGEN / PROCEDENCIA</b>
--	--------------------------------------

<b>28. Profesión:</b> __ Ejecutivo, gerente __ Servidor Público __ Estudiante: __ Comerciante __ Ama de Casa	__ Profesional / Técnico Superior independiente __ Profesional / Técnico Medio independiente __ Empresa Privada / Empresario / Autónomo __ Jubilado/retirado __ Otro:	<b>PERFIL DEL VISITANTE / NIVEL DE ESTUDIOS</b>
---	---	---

**DATOS ECONÓMICOS DEL VISITANTE: RENTA, PRESUPUESTO Y GASTOS (CONVERSION: [HTTP://WWW.OANDA.COM/LANG/ES/CURRENCY/CONVERTTER/\(14DIC2014](http://www.oanda.com/lang/es/currency/convertter/(14dic2014))**

**29. ¿A cuánto asciende APROXIMADAMENTE su INGRESO FAMILIAR al mes? (PESOS/EUROS/DOLARES, especificar)** **RENTA/Ingreso familiar al mes**

	NIVEL DE RENTA	PESOS MEXICANOS	EUROS 1 EURO=18,3826 PESOS	DOLARES 1 DÓLAR = 14,7561 PESOS
___	Estrato de renta bajo.....	De 1,000 a 6,000	402	508
___	Estrato de renta media-baja.....	De 6001 a 12,000	403-804	509-1,016
___	Estrato de renta media-alta.....	De 12,001 a 18,000	805-1,206	1,017-1,525
___	Estrato de renta alto:.....	De 18,000 a 24,000	1,207-2,473	1526 – 3,127
___	Estrato de renta muy alto:.....	+ 40,000	+2,473	+ 3,127

**30. ¿Con cuánto dinero cuenta usted POR DÍA (por persona)? PRESUPUESTO DIARIO X PERSONA**

	PRESUPUESTO DE VIAJE DIARIO	PESOS MEXICANOS	EUROS 1 EURO=18,3826 PESOS	DOLARES 1 DÓLAR = 14,7561 PESOS
___	BAJO.....	De 300 a 500	Menos de 19	Menos de 23
___	Medio bajo.....	De 501 – 1,000	20 - 31	24 – 39
___	Medio alto.....	De 1,001 a 1,500	31 - 50	40 - 63
___	Alto.....	De 1,500 a 2,000	51 - 93	64 - 117
___	Muy alto.....	+ 2,000	+ 52	+ 177

**31. ¿Cuánto ha gastado al término de su viaje POR DÍA ? (por persona)** **GASTO de viaje DIARIO X PERSONA**

	GASTO DE VIAJE DIARIO	PESOS MEXICANOS	EUROS 1 EURO=18,3826 PESOS	DOLARES 1 DÓLAR = 14,7561 PESOS
___	BAJO.....	De 300 a 500	Menos de 19	Menos de 23
___	Medio bajo.....	De 501 a 1,000	20 - 31	24 – 39
___	Medio alto.....	De 1,001 a 1,500	31 - 50	40 - 63
___	Alto.....	De 1,501 a 2,000	51 - 93	64 - 117
___	Muy alto.....	+ 2,000	+ 52	+ 177

**Email: (obligatorio)** \_\_\_\_\_ **COMENTARIO:**  
Dirección (optativo).

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

*Feliz estancia. Gracias por su amabilidad y por su tiempo*

Fuente: Piñar-Álvarez (2012 a)



Anexo 3. Fichas técnicas. Equipamiento e infraestructura del destino Filobobos (2016)

EQUIPAMIENTO. Inventario		Municipio: _____		
TIPO DE EQUIPAMIENTO	CARACTERÍSTICAS	NOMBRE	NO. DE INSTALACIONES	Fuente de Verificación
CULTURAL	___ Museos			Ayuntamiento
	___ Teatros			EJ. DG Cultura
	___ Auditorios/Centro de Convenciones			
	___ Centro de conferencias o ferias			
	___ Casa de la cultura			
	___ Galería de arte			
	___ Centro recreativo			
	___ Otros espacios culturales			
EDUCATIVO	___ Instituciones de formación superior			Ayuntamiento
	___ Escuelas de hotelería y turismo			EJ. DG Educación
	___ Escuelas de oficios			
	___ Otros :			
RECREATIVO	___ Rutas urbanas			Ayuntamiento
	___ Mercados locales/gastronómicos			EJ. DG Turismo
	___ Miradores /Torres de adariento			
	___ Visitación / Atención turística			
	___ Plazas / Mercados artesanales			
	___ Paseos			
	___ Murales			
	___ Fuentes			
___ Otros :				
DEPORTIVO	___ Campos deportivos			Ayuntamiento
	___ Canchas			EJ. Coord. Física
	___ Clubes deportivos			
	___ Muelles /embarcaderos			
	___ Otros			
ASISTENCIALES	___ Hospitales			Ayuntamiento
	___ Centros de salud			EJ. DG de Salud
	___ Módulos de atención médica			
	___ Operativos de seguridad			
	___ Cruz Roja			
	___ Clínicas                    Sanatorios			
MEDIO AMBIENTALES	___ Parques                    ___ Jardines			Ayuntamiento / EJ. Medio Ambiente
	___ Viveros municipales			
	___ Viveros privados			
	___ Otros: _____			

REPÚBLICA DE CHILE			
INDICADOR	GRUPOS DE DATOS	FECHA DE DATOS	
CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTES	Tránsito marítimo (tonelaje)	2014-2015	Chile, continen-
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
	Tránsito marítimo (contenedores)		
INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	Industria y construcción (valor agregado)	2014-2015	Chile, continen-
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
	Industria y construcción (valor agregado)		
INDICADORES ECONÓMICOS	Indicadores económicos (valor agregado)	2014-2015	Chile, continen-
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		
	Indicadores económicos (valor agregado)		

TAREAS	¿cuánto de cada actividad se realiza?			
	¿cuántos días se realizan al día/semana?			
	¿cómo se realiza el trabajo?			
	¿cómo se realiza el trabajo?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el trabajo?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
MÉTODOS	¿de qué método se utiliza para el diagnóstico?	[SÍ/NO]	[SÍ/NO]	Método [SÍ/NO]
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
ACORDACIÓN DE RESULTADOS ÚNICOS	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	MÉTODOS	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]	
¿cómo se realiza el diagnóstico?		[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
¿cómo se realiza el diagnóstico?		[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
¿cómo se realiza el diagnóstico?		[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
¿cómo se realiza el diagnóstico?		[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
MÉTODOS	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		
	¿cómo se realiza el diagnóstico?	[SÍ/NO/ALGUNAS VECES]		

Fuente: Piñar-Alvarez et al. (2013)

Anexo 4. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos de Filobobos y su entorno (2016)

<https://docs.google.com/forms/d/1iY2iDFAwknRHZCI5Nmy8Jp4429t1UgY1GRUZydzx1Ro/viewform>

**AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CUESTIONARIO**

Cuestionario no.:

--	--	--	--

**Fecha de llenado:**

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión y percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos sobre la competitividad de su negocio en el municipio que forma parte de los destinos turísticos en Veracruz.

<b>Datos de identificación territorial</b>	
a) Entidad	<b>VERACRUZ</b>
b) Municipio	
c) Localidad	

<b>Giro de la empresa</b>	
Especialidad:	Opciones (subrayar): <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Hospedaje</li> <li><input type="radio"/> Restaurante/ Banquetes.</li> <li><input type="radio"/> Bar/Centro nocturno.</li> <li><input type="radio"/> Información turística</li> <li><input type="radio"/> Agencia de Viajes</li> <li><input type="radio"/> Guías de turismo</li> <li><input type="radio"/> Artesanías</li> <li><input type="radio"/> Comercio</li> <li><input type="radio"/> Transporte</li> <li><input type="radio"/> Turismo especializado: actividades culturales /histórico-arquitectónico</li> <li><input type="radio"/> Turismo especializado: actividades de aventura/deporte extremo</li> <li><input type="radio"/> Turismo especializado: actividades de ecoturismo/rural</li> </ul>

**1. Generales**

1. Su empresa, ¿cuándo **inició** sus actividades? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el **origen del capital semilla** de su empresa? (ponga una cruz en el lugar indicado)

Origen	X Porcentaje
<b>Recursos propios</b>	
<b>Participación extranjera</b>	
<b>Donaciones o subsidios</b>	
<b>Programa público</b>	
<b>Préstamos (especificar):</b>	
<b>Otro:</b>	

3. ¿Con qué **recurso** se financia el funcionamiento de su empresa actualmente? (ponga una cruz en el lugar indicado)

Origen	.....X..... Porcentaje
<b>Venta de productos/contratación de servicios</b>	
<b>Donaciones o subsidios</b>	
<b>Recursos propios</b>	

Programa público	
Préstamos (especificar):	
Otro:	

4. ¿Cuántos **empleos** ha generado su empresa de forma directa durante el último año?

Tipo de empleo	Total	Hombres	Mujeres
Asalariado con pago semanal			
Empleado con contrato			
Trabajador estacional			

5. Detalle la **remuneración de los trabajadores** en su empresa, especificando si es por hora/por día/por semana/por quincena o por mes.

Tipo de empleo	Remuneración en \$ (por hora/día/semana/mes)
Asalariados	\$
Empleados con	\$
Trabajadores estacionales	\$

6. Con base en la siguiente tabla, indique la **distribución de empleados** durante el último año.

	Hombres	Mujeres	Total
Personal dedicado al transporte de pasajeros y/o mercancías			
Personal dedicado al mantenimiento, conservación y buen funcionamiento del negocio			
Empleados de Dirección			
Empleados de labores de oficina			
Empleados de ventas			
Empleados de atención al público			

8. Indique si su negocio ha cumplido con **alguna Norma Oficial Mexicana** durante el último año.

Sí  No

¿Cuál? Especifique:

---

9. ¿Cuenta con **agenda de servicio**?

Sí	No
Sí	No

10. ¿Cuenta con **reglamentos y/o manuales internos**?

Sí	No
Sí	No

12. Detalle **los gastos** que realiza en los siguientes rubros al final del año.

RUBROS	S í	N o	Monto (miles de pesos)
Consumo de combustibles y lubricantes			\$
Refacciones, partes y accesorios para reparaciones menores y mantenimiento corriente de sus equipos, incluyendo transporte			\$
Materiales consumidos para la prestación de servicios			\$
Consumo de energía eléctrica u otras fuentes de energía			\$
Pagos por alquiler de equipo de transporte			\$
Pagos por alquiler de bienes muebles			\$
Pagos por alquiler de bienes inmuebles			\$

Servicios de comunicación			\$
Servicios de peaje y uso de infraestructura de comunicación			\$
Otros gastos por consumo de bienes y servicios. Especificar: _____			\$
Total			\$

13. Señale el rubro que mejor describa su **balance** entre ingresos netos y gastos.

<b>Rubros</b>	
Positivo	
Negativo	
Equilibrado	

15. ¿Considera que la forma en la que ha operado desde que inició **su negocio ha hecho más competitiva la oferta de servicios** en su destino en comparación con otros destinos?

Sí	No	
----	----	--

16. ¿Cómo piensa que podría **mejorar su operación** para lograr mejores resultados en términos de ingresos netos?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

18. ¿Ha notado que su productividad es mayor debido a la contratación oficial de los empleados que laboral con usted?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 2. Oferta turística

19. ¿Cómo **califica el servicio** que se presta en los siguientes lugares **de su destino**?

Lugar	Excelente		Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NC
Museos							
Monumentos							
Restaurantes							
Bares/Discotecas							
Agencias de viajes							
Zonas arqueológicas							
Alojamiento							
Lugares declarados patrimonio cultural							
Establecimientos comerciales							
Instituciones de cambio de divisas							
Atractivos naturales protegidos							

21. Anote el **porcentaje de turistas** que atiende en su negocio en las siguientes temporadas.

Tipo	temporada alta %	temporada baja %
Turismo interior/regional		
Turismo nacional		
Turismo internacional		

22. Califique del 1 al 5 cuáles de **los motivos** que se mencionan fueron los más comunes entre los visitantes que llegan a su negocio.

<b>Motivo</b>	_____
---------------	-------

Vacaciones, recreo y ocio	
Visitas a familiares y amigos	
Educación, formación y cultura	
Salud y atención médica	
Religión/peregrinaciones	
Compras	
Tránsito	
Negocios y motivos profesionales	
Deporte	
Turismo de naturaleza	

23. Para los negocios con pernoctación. En su opinión, ¿cuál es el **promedio de permanencia del turista** (en noches)

Tipo	Permanencia
<b>Turismo interior/regional</b>	
<b>Turismo nacional</b>	
<b>Turismo internacional</b>	

24. ¿Qué tipo de **actividades** ofrece su empresa en el destino turístico?-->pasar a pregunta no. 19

Actividades relacionadas etc Servicio de comidas		Operadores turísticos		Jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	
Servicio de bebidas		Actividades recreativas, artísticas y de entretenimiento			
Juegos de azar y apuestas		Alquiler de equipo recreativo y deportivo			
Parques de atracciones y parques temáticos		Museos y de conservación de lugares y edificios históricos			

26. Señale los **equipamientos y servicios complementarios** que ofrece su negocio:

	Sí	No	Observaciones
<b>Equipamientos:</b>			
Internet			
Pago con tarjeta			
Teléfono público			
Estacionamiento			
Caseta de control			
<b>Servicios complementarios</b>			
SPA			
Guía de turismo			
Valet parking			
Lavandería			
Otro:			

Sí  No

27. ¿Ha sido parte de alguna **ruta turística** en el último año 2012?

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_

28. ¿Considera que la **oferta turística** de su destino es **más competitiva** respecto a otros destinos similares?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique los otros destinos: \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

### 3. Democratización de la productividad turística

31. ¿Mantiene **relaciones** de compra-venta-alianza **con empresarios de diferente giro en su mismo destino?**

Sí  No

32. ¿Considera que la **distribución actual de los beneficios económicos** generados por el turismo son adecuados?

Sí  No

33. ¿Considera que el uso del **capital invertido** para nuevos proyectos turísticos se ha usado para mejorar los servicios en su destino?

Sí  No

34. ¿Tendría alguna propuesta para mejorar la **productividad turística del destino?**

Sí  No

Especifique:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

35. ¿Tendría alguna propuesta para mejorar la **relación entre empresarios y gobierno** con el fin de mejorar la competitividad de su destino?-

Sí  No

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

37. En el último año, ¿Se han incrementado sus gastos en personal?

Sí  No

### 4. Sustentabilidad turística

38. ¿Está su empresa inscrita al **Registro Nacional de Turismo?**

Sí  No

39. ¿Está sujeta al cumplimiento de algunas **normas ambientales?**

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_

Sí  No



40. ¿Realiza usted algún pago por el manejo, transportación o confinamiento de residuos sólidos?

Sí  No

41. ¿Cuenta con algún certificado de calidad ambiental?

Sí  No

¿Cuál?  
Especifique

---

42. ¿Ha implementado mejoras que le permitan ahorrar energía durante el último año?  
¿Cuál? Especifique:

Sí  No

---

43. Señale el tipo de contaminación que ha notado en aumento o disminución durante el último año en su destino turístico

Tipo	Aumento	Disminución	Comentarios
Contaminación del agua			
Contaminación del aire			
Contaminación del suelo			
Contaminación acústica			
Contaminación lumínica			
Contaminación visual			

44. ¿Ha notado disminución y/o pérdida de biodiversidad en su destino turístico?

Sí  No

¿Cuál? Especificar (flora, fauna)

¿Desde hace cuánto tiempo?

45. Califique el destino turístico donde opera su empresa en los siguientes rubros

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NC
Educación ambiental de los trabajadores en el sector turístico						
Educación ambiental de los habitantes del municipio / destino						
Puesta en valor y conservación del patrimonio histórico monumental (tangible)						
Puesta en valor y conservación del patrimonio cultural (intangibles)						
Puesta en valor y conservación del patrimonio natural						

46. ¿Cuenta su negocio con un sistema de separación de basura?

Sí  No

Especifique:

---

47. ¿Considera que el cuidado al medio ambiente (agua, aire, conservación del entorno como flora y fauna) es un factor de competitividad?

Sí  No

49. ¿Estaría dispuesto a invertir en equipo (ecotecnia) y/o procesos para mejorar el medio ambiente (ahorro energético, ahorro de agua, reducción de residuos sólidos urbanos, separación de residuos y reutilización)?

Sí  No

¿En qué? Especifique:

---

50. ¿Qué **acciones** sugiere **en materia de cuidado al medio ambiente** para hacer más competitivo a su destino respecto a otros del mismo tipo?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

51. ¿Considera que la **infraestructura ambiental municipal** permite el cuidado de los recursos naturales? (planta de tratamiento de aguas residuales y pluviales, sistema de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado, manejo integral de residuos sólidos). Especifique la razón:

Sí  No

52. ¿Tendría propuestas para mejorar el ahorro de energía e incrementar las medidas orientadas el cuidado del medio ambiente?

Sí  No

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**5. Formación y certificación**

53. Distribuya el **número de empleados** con los que cuenta su empresa **por nivel de escolaridad**.

Nivel	Número de Personas
Primaria	
Secundaria	
Media Superior	
Superior	

54. ¿Ofrece su empresa **capacitación especializada** a sus empleados?

Sí  No

¿Por qué motivo? \_\_\_\_\_

55. Mencione los **cursos de capacitación** que ha tomado el personal que labora actualmente con usted:

Curso	Área	Institución	Cuenta con certificación	
			Sí	No

56. ¿Realiza **encuestas de satisfacción a clientes**?

Sí  No

57. ¿De qué forma mide la **satisfacción de sus clientes**?

- a) Preguntas simples
- b) Buzón o cuaderno de quejas y sugerencias
- c) Cuestionario
- d) Otro: cuestionario \_\_\_\_\_

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

58. ¿Operan **guías de turistas** en su negocio, cuantos? \_\_\_\_\_ personas.

59. **Valore** el impacto de los siguientes factores en la productividad de su empresa.

	Alto	Medio	Bajo
Grado de estudios de los empleados			
Capacitación en temas turísticos			
Capacitación en temas ambientales			
Conocimientos de idiomas			
Atención de quejas y sugerencias			
Atención en el servicio a clientes			
Información turística especializada			

60. De su personal que labora en su negocio, ¿cuántos de ellos **dominan algún idioma extranjero** diferente al español o su lengua nativa? \_\_\_\_\_ personas. ¿Cuál idioma? \_\_\_\_\_

62. ¿Tendría **propuestas en materia de capacitación** para mejorar la competitividad? Sí  No

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

#### 6. Accesibilidad e infraestructura

63. ¿Cuál ha sido **la evolución** de los siguientes conceptos en los últimos 12 meses?

Concepto	Mejora o Aumento	Deterioro o Disminución	No sabe/No contesta	No aplica N/A
<b>Aéreos</b>				
Vuelos regulares				
Aeronaves privadas				
<b>Acuático</b>				
Líneas de pasajeros y transbordadores				
Cruceros				
Yates				
Lanchas				
Marinas y muelles turísticos				
<b>Terrestre</b>				
Autopistas y carreteras de acceso al destino				
Caminos secundarios o de acceso a atractivos				
Ferrocarril				
Autobuses y otros medios de transporte público				
Taxis, limusinas y alquiler de vehículos				
Otros medios de transporte terrestre: caballo, bicicleta, motocicleta				

64. ¿Cómo calificaría la **conexión** entre los medios de transporte de su destino al exterior?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Aéreos					
Terrestres					
Acuáticos					

65. ¿Existen **proyectos de infraestructura turística** en proceso?

Sí  No

¿Cuáles? Especifique:

67. ¿Describa qué tipo de **infraestructura turística** se requiere para elevar la productividad del destino turístico?

Aérea	
Terrestres	
Marítima	
Otra:	

68. ¿Cuántos **módulos de información turística** existen en su destino? \_\_\_\_ módulos.

69. ¿Qué **planes de desarrollo urbano** (vialidades y medios de comunicación) considera que son necesarios para elevar la conectividad de su destino?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

70. ¿Considera usted que las **conexiones de transportes** hacia diferentes regiones desde su destino turístico tiene un impacto en la competitividad de su empresa?

Sí  No

¿Cómo? Especifique

\_\_\_\_\_

### 7. Seguridad patrimonial y física

71. ¿Con qué frecuencia suceden los siguientes delitos en el destino?

Tipo de delito	Muy frecuentemente	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
Asalto a mano armada				
Robo				
Delitos contra la salud				
Homicidios dolosos				
Secuestro				
Extorsión				

72. ¿Considera que la incidencia delictiva ha tenido un impacto en la afluencia turística en su destino el último año?

¿Por qué?

Especifique \_\_\_\_\_

Sí  No

73. ¿Cuenta con protocolos de manejo de situaciones de riesgo?

Sí  No

¿Cuáles? Especifique: \_\_\_\_\_

74. ¿Cuenta con algún sistema de seguridad en su negocio?

Sí  No

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_

76. Considera que la cantidad de elementos policiacos en su destino turístico es:

a) Excesiva	b) Suficiente	c) Insuficiente	d) Inexistente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

77. ¿Considera que los centros de salud en el destino turístico son suficientes en caso de una situación de riesgo?

¿Por qué? \_\_\_\_\_ Sí  No

78. ¿Considera que su destino ha sido menos visitado durante el último año debido a la percepción de la seguridad que hay de este?

¿Por qué? Especifique: \_\_\_\_\_ Sí  No

79. ¿Qué iniciativas en materia de seguridad pública propondría para mejorar la distinción de su destino como un lugar seguro?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**8. Promoción y comercialización**

80. ¿Realizó inversiones durante los últimos 12 meses en mercadotecnia y publicidad?

¿En qué invirtió? \_\_\_\_\_ Sí  No

¿Cuáles fueron sus resultados? \_\_\_\_\_

81. ¿Cuál fue la principal fuente de recursos que le permitió llevar a cabo esta inversión (puede elegir más de una opción)?

a) Crédito de alguna institución financiera

b) Crédito de proveedores

c) Recursos propios/ahorro

d) Programa gubernamental

e) Préstamo personal

f) Otra: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

82. ¿Ofrece promociones ó paquetes de servicios con descuento?

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_ Sí  No

83. Elija el segmento de personas para los cuales usted ofrece descuentos especiales:

a) Estudiantes/ maestros

b) Agentes de ventas/empresas

c) Personas de la tercera edad/ con capacidades diferentes

d) Gobierno.

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Otro: \_\_\_\_\_

84. ¿Ha incrementado la demanda con la implementación de estos paquetes o descuentos?

Sí  No

85. ¿Está asociado a algún tour operador?

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_

Sí  No

86. ¿Hace uso de la **variedad** cultural y natural del destino turístico **para promover los servicios que** ofrece su establecimiento?

Sí  No

Especifique el cómo: \_\_\_\_\_

87. ¿Ha recibido **apoyo de algún programa del sector público**?

Sí  No

¿Cuál? Especifique: \_\_\_\_\_

88. Califique los siguientes rubros en relación a los servicios prestados a su negocio.

Rubros	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Acceso a crédito de la banca comercial					
Banca de desarrollo					
Facilidad para iniciar su negocio en el destino					
Nivel de retorno de la inversión inicial					
Acceso a servicios básicos					
Promoción del destino turístico por parte de las instancias estatales					
Coordinación con organismos turísticos municipales					
Coordinación con organismos turísticos estatales/regionales					

90. ¿Cuenta con un **canal de venta** de los productos/servicios que ofrece?

Sí  No

¿Cuáles? Especifique: \_\_\_\_\_

Personalizada	
Recomendación	
Directa	
Otro	

91. ¿Tendría alguna **propuesta para mejorar la promoción de su destino** que le permita ser más competitivo?

Sí  No

Especifique:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

**9. Gestión del destino**

92. ¿Tiene contacto con la **dirección de turismo estatal o regional**?

Sí  No

Mencione el beneficio: \_\_\_\_\_

93. ¿Se cuenta con **Consejo de Turismo Municipal** u otra organización del destino que lo represente?

Sí  No

Especifique: \_\_\_\_\_

94. Quiénes componen el Consejo de Turismo Municipal en su destino?

Origen	Número de personas
Servidores públicos	
Empresarios	
Sociedad civil	
Total	

95. ¿Cómo calificaría la **relación entre los servidores públicos y los empresarios** del ramo turístico para atraer visitantes?

Excelente		Buena		Regular		Mala		Pésima	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	--------	--

96. ¿Considera que el **presupuesto público** asignado a su destino favorece el desarrollo turístico sustentable?

Sí  No

¿Por qué?

Especifique: \_\_\_\_\_

97. ¿En su destino se han implementado **iniciativas** para **regularizar el comercio ambulante**? ¿Desde cuándo? \_\_\_\_\_

Sí  No

Especifique, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

98. ¿Qué **iniciativas** se deberían implementar **para mejorar la coordinación institucional**?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

**10. Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) junto a la información al turista**

99. ¿Cuál de los siguientes **recursos** utiliza para dar a conocer su producto/servicio?

	Sí	No
Contacto personal		
Página de internet		
Facebook		
Twitter		
Material Impreso		
Promoción vía telefónica		

100. ¿Existe **acceso a internet público** en su destino turístico?

Sí  No

100a. ¿Su destino turístico cuenta con **aplicaciones para dispositivos móviles**?

Sí  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

101. Indique los rubros en los que ha invertido su empresa en el último año.

	Sí	No
Computadoras		
Software especializado		
Banda ancha		
Intercomunicadores		
Terminal de cobro electrónico		
Manejo de redes sociales		
Publicidad en medios electrónicos		

102. ¿Ha tenido que **importar material o equipo especializado** para llevar a cabo sus actividades?

Sí  No

Especifique, ¿cuál? \_\_\_\_\_

103. ¿Cómo ha sido el **impacto de las TIC** en el desempeño de su negocio?

Muy favorable		Poco favorable		Indiferente	
---------------	--	----------------	--	-------------	--

105. ¿Tendría alguna **propuesta para mejorar la conectividad tecnológica** de su destino y que le permita ser más competitivo?

SI NO

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

### 11. Competencia

106. Clasifique por orden de importancia las formas de pago más usadas por sus clientes.

Tipo	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
Tarjeta de crédito/debito					
Efectivo					
Vales					
Transferencias electrónicas					
Cheques					

107. ¿Ha tenido que bajar sus precios debido a la caída en la demanda?

Sí  No

108. ¿Se han establecido más competidores en el mismo giro /subsector?

Sí  No

110. ¿Debido a esto ha tenido que bajar sus precios?

Sí  No

111. ¿Utiliza **campañas de promoción o marketing**?

Sí  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿En dónde? \_\_\_\_\_

112. ¿Exporta su producto/servicio?

Sí  No

Especifique, ¿desde cuándo? \_\_\_\_\_ meses. ; ¿A

dónde? \_\_\_\_\_



114. En su opinión, ¿cuáles serían las **3 áreas prioritarias por orden de importancia** para mejorar su actividad y promover las utilidades o beneficios de su negocio?

a) Capacitación	
b) Apoyar la sustentabilidad turística	
c) Mejorar servicios públicos orientados al sector	
d) Diversificar la oferta de servicios turísticos	
e) Accesibilidad a su destino turística	
f) Fortalecer el producto turístico	
g) Otra: _____	

115. Indique con número de **1 a 5** el orden en que cada uno de los siguientes factores influyen en la competitividad de su destino:

Precio	
Calidad de servicio/producto	
Estrategia de promoción	
Prestigio del destino	
Otro: _____	

116. ¿Considera que la **competencia entre empresas del mismo destino ha fomentado** que se incremente.....:

	Sí	No
a) La <b>calidad</b> de los productos turísticos		
b) La <b>innovación</b> de la oferta de productos		
c) La <b>segmentación</b> del mercado		

117. En su opinión, ¿debería haber **acuerdos en términos de competencia** para mejorar el producto turístico de su destino?

Sí  No

**12. Preguntas de opinión**

119. Señale **3 proyectos estratégicos** de inversión necesarios para mejorar la competitividad de su destino:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

120. ¿Quiénes podrían ser las **partes concurrentes** en la elaboración de proyectos?

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
Gobierno estatal			
Gobierno estatal y empresas			
Gobierno estatal, empresas y gobierno municipal			
Otra: _____			

121. ¿De dónde deberían **provenir los recursos** necesarios para la ejecución de proyectos (por orden de importancia)?

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
Gobierno estatal			
Gobierno estatal y empresas			
Gobierno estatal, empresas y gobierno municipal			
Otra: _____			

“MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN, SU INFORMACIÓN SERÁ DE GRAN AYUDA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESTINO”

Fuente: SECTUR – GEMES (2013)

### PRIMER TALLER. INTRODUCCIÓN FODA

- Cartas invitación firmadas por la Ángeles Piñar Álvarez, Gloria Rendón Fernández y Martin Pimentel representante de PRESERVA A.C.
- Formato de registro
- Elaboración de gafetes (para todos los invitados/ para los participantes y facilitadores)
- Ppt de evento (20 transparencias, máximo.)
- Logística: 5 mesas, 35 sillas, sonido, cañón-proyector, servicio de café
- Mes de registros.
- Elaboración del FODA con los proveedores y prestadores de servicios turístico
- Identificar con gafete A CUATRO GRUPOS POR COLOR y en el registro organizar mesas de trabajo:
  - SERVICIOS DE SOPORTE: Transporte, servicios financieros, hospitales, seguridad pública, talleres, gasolineras.
  - PROVEEDORES: artesanos, comerciantes, pescadores, ganaderos, agricultores.
  - HOTELEROS Y RESTAURANTEROS, OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES
  - ENTRETENIMIENTO URBANO: bares, casinos, museos, plazas comerciales, estadios, teatros, cines
- ROJO: Debilidades; VERDE: Fortalezas; AZUL: Oportunidades; AMARILLO: Amenazas.

### SEGUNDO, TERCER Y CUARTO TALLER

#### PROBLEMAS-PRIORIZACIÓN Y CREACIÓN DE PRODUCTO ANÁLISIS ARBOL DE PROBLEMAS /ARBOL DE OBJETIVOS

- Integrar equipos, entregar material
- Explicar dinámica del trabajo:
  - a) Identificar y priorizar problemática del desarrollo turístico del destino: ambiental, social, económico y buen gobierno (preparar papelote acorde)
  - b) Árbol de problemas
  - c) Árbol de soluciones y propuestas

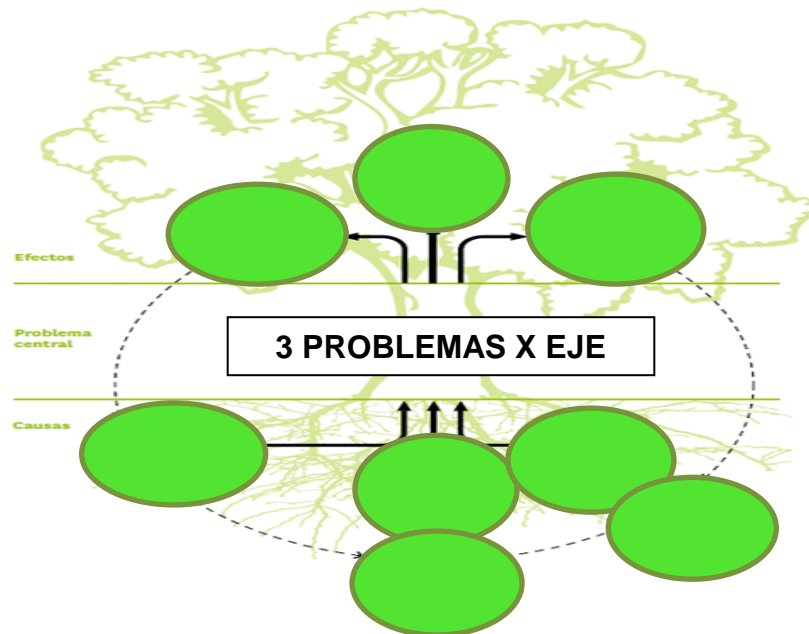
EQUIPO: ESQUEMAS COMUNES QUE REPRESENTAN LOS 9 FACTORES DE COMPETITIVIDAD AUNADOS EN CUATRO TIPO DE POBLEMÁTICAS:

#### A.- 9 FACTORES EN CUATRO EJES

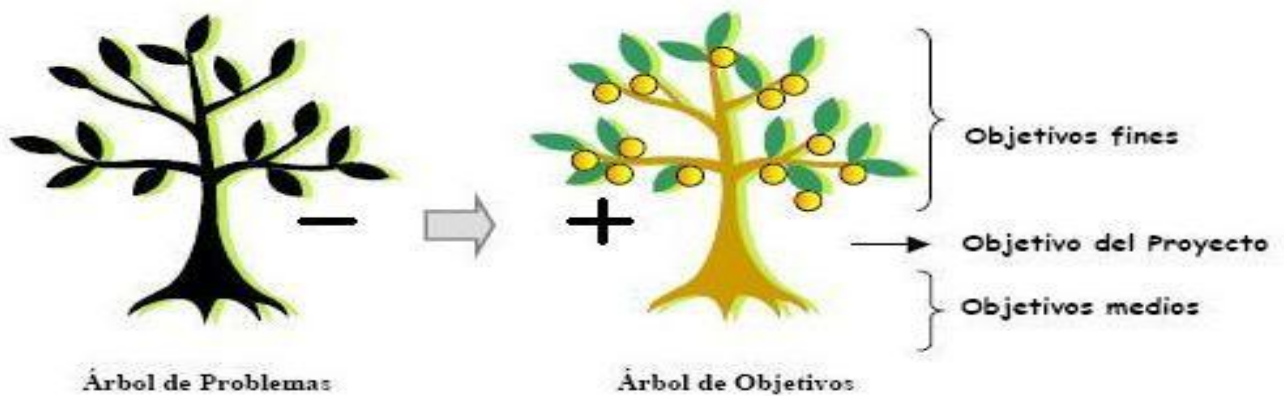
P. AMBIENTAL	P. ECONÓMICA	P. SOCIAL	P. BUEN GOBIERNO

\*una vez que se enlistan los problemas se lleva a cabo una priorización: 3 PROBLEMAS POR EJE.

## B.- ÁRBOL DE PROBLEMAS



## C. ÁRBOL DE SOLUCIONES



## D. ESTABLECER FECHAS, SÓLO Y ÚNICAMENTE CON ACTORES.

### QUINTO TALLER VALIDACIÓN

**Validación de programas** documento final para el consentimiento de los actores, con la posibilidad de modificar y afinar la propuesta.

Presentación de propuestas para el portafolio de proyectos, para priorizar.

Fuente: Elaboración propia (2016)

**CARTA INVITACION**

**AGENDAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO.**

**DESTINO FILOBOBOS**

**INVITACIÓN**

A 15 de abril del 2016

LUIS JORGE CONCHA NUÑEZ  
HOTEL RANCHO EL CARMEN  
CARRETERA TLAPACOYAN - MARTINEZ DESVIACION AL ENCANTO

**Presente.-**

En el marco de la Política Federal para el Desarrollo Turístico de México, **El Colegio de Veracruz**, institución académica de nivel superior, responsable de los proyectos de diagnóstico participativo y planeación estratégica ante la SECTUR y la SECTURC, y la **Asociación de Empresarios de Tlapacoyan (PRESERVA A.C.)** tiene el agrado de invitarlo al **Programa para la elaboración de la Agenda de Competitividad del destino Filobobos**, con la participación de los proveedores y prestadores de servicios turísticos de la región conformada por los municipios de Atzalan y Tlapacoyan.

El taller se llevará a cabo el próximo **26 de abril** del presente año, **de 10:00 a 13:00 hrs. en el Salón Mesón de Ferrer de Tlapacoyan, Veracruz**. Se ruega puntualidad.

Este programa tiene como *objetivo* identificar juntos las mejores estrategias y medidas que permitan elevar la competitividad de Filobobos como destino de naturaleza, por lo que su participación proactiva y su colaboración entusiasta son de suma relevancia.

Esperamos contar con su presencia y reciba un cordial saludo.

---

Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez  
Lic. Gloria Rendón Fernández  
El Colegio de Veracruz

---

C. Martín Pimentel  
Asociación de empresarios de Tlapacoyan  
PRESERVA A.C

Fuente: Elaboración propia (2016)

Anexo 7. Formato de asistencia a talleres (2016)



**AGENDAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO**  
**DESTINO FILOBOBOS, VERACRUZ**

Fecha: \_\_\_\_\_

Municipios: Tlapacoyan y Atzacan

No.	NOMBRE	EMPRESA/INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA

El Colegio de Veracruz  
 Carrillo Puerto no. 20, col. Centro 91000 Xalapa [www.colver.edu.mx](http://www.colver.edu.mx)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Anexo 8. Talleres de planeación estratégica. Cartas descriptivas (2016)

**PRIMER TALLER (26/abril/2016)**  
**REUNION DE INFORMACIÓN Y APERTURA DEL PROCESO DE TRABAJO. ARRANQUE**

**I. Objetivo General:**

Presentar a las autoridades locales, proveedores y prestadores de servicios turísticos del destino en cuestión, la iniciativa gubernamental para la elaboración de agendas de competitividad y su alcance.

**II. Objetivos Específicos:**

- ❖ Informar ampliamente el objetivo de la Agenda, su alcance y su vinculación con la política pública nacional y estatal del ramo
- ❖ Enfatizar el papel estratégico que tiene la participación ciudadana en el proceso de elaboración de la agenda
- ❖ Ubicar la participación institucional en el proceso
- ❖ Presentar los avances: inventario y estudio de demanda (mercado)
- ❖ Realizar análisis FODA del destino
- ❖ Aplicar instrumento a la oferta (9 factores de competitividad)
- ❖ Rescatar primeras ideas de los asistentes acerca de su problemática y propuestas y validar fecha posterior para segundo taller.

Tiempo	Tema	Responsable	Recursos didácticos de apoyo
	Registro de participantes	Asistentes operativos	Formato de lista, lapiceros y gafetes
5 min	Bienvenida al equipo COLVER y Presentación de los participantes (nombre, giro empresarial y expectativas)	PRESERVA A.C. Martin	Paleógrafo (escribir expectativas)
10 min	Presentación de la iniciativa gubernamental SECTUR-SECTURC-COLVER para la elaboración de las agendas de competitividad: Antecedentes/competitividad a nivel conceptual/Alcance/Objetivos	Ángeles Piñar Álvarez	Presentación PPT
10 min 10 min	Resultados del estudio del inventario turístico Resultados del estudio de mercado /demanda turística en Filobobos	Gloria Rendón Ángeles Piñar	Presentación PPT
60 min	Presentación del Proceso de trabajo para la elaboración de la agenda de competitividad del destino y construcción del FODA del destino <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Explicación del FODA</li> <li>✓ Ejemplo FODA (suegra)</li> <li>✓ Construcción del FODA. Trabajo en 4 mesas. (1 por cuadrante del F (verde), O (azul), D (rojo), A (amarillo)</li> <li>✓ Presentación del trabajo de mesas y re-alimentación de todos los participantes</li> </ul>	Responsable de destino.  Asistentes operativos	Presentación PPT  Paleógrafos con los cuadrantes del FODA
60 min	Ejercicio de articulación de PST para desarrollar productos turísticos	Responsable y equipo	Paleógrafos
5 min	Entrega de encuesta a prestadores de servicios turístico (9 factores de competitividad) Establecer fecha de entrega de encuestas a Martin (PRESERVA A.C.)	Asistentes operativos	Fotocopia de encuesta
15 min	Cierre del taller: Compromisos de los participantes. Fecha del segundo taller.	Responsable del destino	Paleógrafo

## SEGUNDO TALLER (17/mayo/2016)

### Objetivo General:

Identificar la problemática del destino en las 4 vertientes del desarrollo: ambiental, social, económico y gestión de gobierno, así como sus posibilidades de solución

### Objetivos Específicos:

- ❖ Contribuir a la comprensión del mercado turístico, a través del análisis del PRODUCTO y su relación con los ATRACTIVOS y los SERVICIOS
- ❖ Identificación de problemas en los diferentes ámbitos de acción de los PST asistentes
- ❖ Identificación y priorización de problemas

Tiempo	Tema	Procedimiento	Técnica	Recursos didácticos de apoyo
15 min	<b>PRIMER MOMENTO:</b>  Encuadre del taller: Bienvenida, antecedentes y objetivos.	Se da la bienvenida a los asistentes agradeciendo su tiempo e interés. Se presenta el objetivo del taller y se encuadra el trabajo subsecuente a través de plantear los antecedentes del mismo (taller 1). Se trae el pasado al presente ayudando a recordar: a.- Recuerdan lo que es la <b>fortaleza</b> ? Aquí están las fortalezas del destino. b.- Recuerdan lo que es la <b>debilidad</b> ? Aquí están las debilidades del destino. Esto nos sirve para saber de qué pie cojeamos c.- Para qué nos sirve toda esta <b>información del FODA</b> ? Para visualizar carencias y potencial y no seguir destruyendo lo que tenemos. Ahora viene un ejercicio que nos ayude a proyectar que es eso del MERCADO.	Plenaria	Se presentan los resultados del DAFO Presentación ppt
1 hr 30 min	<b>SEGUNDO MOMENTO</b> Ejercicio de comprensión del mercado turístico.	<b>PASO 1 (15 mins.)</b> -Con una breve presentación de los diferentes segmentos de mercado que integra el TURISMO, se pregunta a los PST: a. Cuáles son los <b>atractivos</b> de Filobobos? b. Cuáles son los <b>servicios</b> que ofrece el destino Filobobos? c. Cuáles son los <b>equipamientos e infraestructura</b> que ofrecen los ayuntamientos de Filobobos? d. ¿Cuál es nuestro <b>mercado</b> ? ¿Por qué es indispensable identificar quien quiere comprar el destino o cual es el perfil del turista que podría visitarnos? En definitiva: ¿Cuál es la clave? ¿Qué necesitamos? NECESITAMOS INTEGRARLO JUNTOS y no cada uno por nuestro lado  <b>PASO 2 (30 mins.)</b> -Se integran <b>dos grupos</b> para resolver el siguiente ejercicio, dando a cada grupo una copia de los atractivos+servicios+equipamientos+infraestructura <b>Equipo A.</b> Un equipo intentará arraigar al grupo de turistas extranjeros <b>Equipo B.</b> Turistas nacionales. Condición: No se puede decir “no se puede”. Con qué itinerario atendemos a los clientes? Se da 3 papelotes por grupo Dia 1 (Tour 1); Día 2 (Tour 2); Dia 3 (Tour 3)	Trabajo en equipos	1 hoja con el ejercicio 1 hoja con los atractivos

		<p>Equipo A y Equipo B: Cada grupo presenta sus resultados. <b>15 min</b></p> <p><b>PASO 3 (30 mins.)</b></p> <p>-Al terminar se reflexiona sobre <b>qué hicieron como equipo</b> para resolver los casos, qué fue lo más problemático, lo más fácil y cómo se sintieron</p> <p>-En este cierre, quien facilite, problematiza la cuestión de la articulación entre PST para crear PRODUCTOS TURISTICOS, los cuales se crean combinando ATRACTIVOS, SERVICIOS TURISTICOS Y LOS APOYOS INSTITUCIONALES (Equipamientos e infraestructura).</p> <p>El <b>objetivo general del ejercicio</b> es reconocer la importancia de la articulación de los PST, reforzar la idea de CLUSTER y enriquecer el conocimiento del mercado. Ya hemos conocido la problemática del destino. Nos vamos por sector.</p>		
15 min		<b>RECESO PARA TOMAR CAFE</b>		
1,15 hrs	<p><b>TERCER MOMENTO:</b></p> <p>Identificación y priorización de problemas por subsector turístico</p>	<p><b>PASO UNO (15 minutos)</b></p> <p><b>Condiciones:</b></p> <p>(1) ¿Cuál es el mercado a que nos dirigimos? Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural y sus diferentes segmentos.</p> <p>(2) ¿En qué punto de los extremos queremos estar? *mochilero _____ H5*</p> <p>(3) ¿Qué visitante/cliente queremos tener y qué lo caracteriza? (nuestros compradores)</p> <p>En resumidas cuentas: 3 ideas clave al hipotálamo antes del trabajo en grupos:</p> <p>(a) <i>Organización/articulación</i> para crear producto;</p> <p>(b) Sin producto no hay <i>destino</i> en el mercado</p> <p>(c) Sin conocimiento del <i>mercado</i> no hay venta. Nuestro mercado es de Turismo de Naturaleza por las FORTALEZAS detectadas. La vocación de Filobobos es TN y dentro hay SEGMENTOS, que requieren de estrategias por segmento. SIN CLARIDAD JUGAMOS A LA PIÑATA Y ¡NO! SE TRATA DE PLANIFICAR JUNTOS. ¿QUIENES SOMOS?</p> <p>Se integran los asistentes por 4 mesas de trabajo de acuerdo a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoteleros y restaurantes, operadores y agencias de viajes</li> <li>2. Proveedores</li> <li>3. Servicios de soporte (equipamiento/infraestructura)</li> <li>4. Entretenimiento urbano</li> </ol> <p><b>ENCUESTA (30 mins.)</b></p> <p><b>PASO DOS (30 mins.)</b></p> <p>Una vez integradas las mesas, el facilitador responsable explica la mecánica. Solicita a quienes lleven su formato de problemática y propuestas resuelto sus ideas. Estas ideas se van apuntando en rotafolio previamente preparado para anotar los problemas en la vertiente AMBIENTAL, SOCIAL, ECONOMICA, INSTITUCIONAL</p> <p>Recuperar en el papelógrafo las ideas de los asistentes, tiene como objetivo, que la mesa pueda ver de conjunto las aportaciones de todos.</p> <p>Una vez recuperadas todas las propuestas, el facilitador pide a la <b>mesa que identifiquen que problemas tienen el mayor número de menciones</b>. El de mayor número será considerado el problema más importante de cada vertiente de desarrollo.</p>	Trabajo de equipos	<p>Papelógrafos para recuperar los problemas previamente elaborados</p> <p>Marcadores</p> <p>Maskin tape</p> <p>Árboles en papel craft. Grandes y adecuados para los equipos</p> <p>Tarjetas blancas media carta</p> <p>Hojas blancas carta</p>
20 min	Cierre del taller y compromisos	<p>(1) Se aclara la importancia del <u>tercer taller</u> (se verán las causas y los efectos de los problemas en los giros empresariales y en el destino) y <u>cuarto taller</u> (seguimiento)</p> <p>(2) Definimos fecha del próximo taller (taller 3).</p>	Pleno	Papelógrafo



**TERCER Y CUARTO TALLER (24/mayo/2016 y 31/mayo/2016)**

**TALLER DE ANALISIS: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTAS DE SOLUCION**

**Objetivo General:**

Identificar la problemática del destino en las 4 vertientes del desarrollo: ambiental, social, económico y en cuanto a la gestión de gobierno, así como sus posibilidades de solución

**Objetivos Específicos:**

- Priorizar los problemas identificados
- Aplicar el análisis causal a los problemas
- Determinar propuestas de soluciones

Tiempo	Tema	Procedimiento	Técnica	Recursos didácticos de apoyo
20 min	Encuadre del taller: Bienvenida, antecedentes y objetivos.	Se da la bienvenida a los asistentes agradeciendo su tiempo e interés. Se presenta el objetivo del taller y se encuadra el trabajo subsecuente a través de plantear los antecedentes del mismo	Plenaria	
2 hrs	Identificación y de priorización de problemas	<p><b>PASO UNO:</b> Se recuerdan los <b>aprendizajes</b> del Taller 2. a.- ¿Qué hicimos en el taller 2? ¿De qué nos dimos cuenta?; Cuales fueron los aprendizajes a raíz de los dos grupos de trabajo: A. <i>Organización/articulación</i> para crear producto; B. Sin producto no hay <i>destino</i> en el mercado C. Sin conocimiento del <i>mercado</i> no hay venta. Nuestro mercado es de Turismo de Naturaleza por las FORTALEZAS detectadas. La vocación de Filobobos es TN y dentro hay SEGMENTOS, que requieren de estrategias por segmento. b.- Para esos productos que se diseñaron, ¿Qué <b>problemas</b> habría que resolver?, o dicho de otra forma ¿qué <b>dificultades</b> enfrentaron como hoteleros, restauranteros, guías, artesanos?  c.- De qué nos podemos valer para resolver problemas en cada sector? ¿Qué sí tengo o cuales son mis activos? Vamos a ver los <b>problemas por sector y luego vemos los problemas comunes que SI podemos resolver.</b></p> <p><b>ACLARACIÓN:</b> <b>Un problema = algo que tiene solución.</b> (Si no tiene solución, no es un problema. Ejemplo: pobreza, gobierno corrupto). No nos desgastemos: Un problema es algo que podemos solucionar juntos para dar viabilidad a un PLAN que define ESTRATEGIAS. <b>PASO DOS:</b> Se integran los asistentes por mesas de trabajo de acuerdo a: 5. Hoteleros y restaurantes, operadores y agencias de viajes 6. Proveedores 7. Servicios de soporte 8. Entretenimiento urbano <b>PASO DOS:</b> Una vez integradas las mesas, el facilitador responsable explica la mecánica. Solicita a quienes lleven su formato de problemática y propuestas resuelto sus ideas.</p>	Trabajo de equipos	<p>Papelógrafos para recuperar los problemas previamente elaborados</p> <p>Marcadores</p> <p>Maskin tape</p> <p>Árboles en papel craft grandes y adecuados para los equipos</p> <p>Tarjetas blancas media carta</p> <p>Hojas blancas carta</p> <p>Pegatinas para votar los problemas más importantes. Cuatro pegatinas por participante para pegar en cada uno de los ejes.</p>

		Estas ideas se van apuntando en rotafolio previamente preparado para anotar los problemas en la vertiente AMBIENTAL, SOCIAL, ECONOMICA E INSTITUCIONAL. Recuperar en el papelógrafo las ideas de los asistentes, tiene como objetivo, que la mesa pueda ver de conjunto las aportaciones de todos. Una vez recuperadas todas las propuestas, el facilitador pide a la mesa que identifiquen que <b>problemas tienen el mayor número de menciones</b> . El de mayor número será considerado el problema más importante de cada vertiente de desarrollo.		
<b>15 min</b>		<b>RECESO</b>		
2 hrs	Análisis causal	<b>PASO UNO:</b> Las mesas vuelven a integrarse El facilitador explica que deberá realizarse un análisis a fondo de los 4 problemas priorizados. Explica la importancia del análisis causal mostrando un ejemplo. <b>PASO DOS:</b> Los equipos aplican el árbol de problemas a cada uno de los problemas (son 4). El facilitador observa el desarrollo y colabora donde sea necesario su apoyo <b>PASO TRES:</b> Una vez terminado el análisis de causas, el facilitador conduce al equipo hacia la construcción del árbol de soluciones. Desarrollamos un ejemplo para ilustrar mejor a los asistentes. Dejamos a los equipos trabajar sin perder la atención para apoyar en caso de ser necesario	Trabajo de equipos  Árbol de problemas y soluciones	Marcadores Maskin tape Árboles en papel craft. Grandes y adecuados para los equipos Tarjetas blancas media carta Hojas blancas carta
<b>1 hr</b>		<b>PASO CUATRO:</b> Se presentan los resultados de los cuatro equipos para visualizar el trabajo por sector.	<b>Plenaria</b>	<b>Árboles de problemas y soluciones</b>
<b>20 min</b>	Cierre del taller y compromisos	(1)Se aclara la importancia del <u>cuarto taller</u> (se validará el trabajo de todos y la forma de dar seguimiento. (2) Definimos fecha del cuarto taller.	<b>Pleno</b>	Papelógrafo

## QUINTO TALLER (14/junio/2016)

### ESTRATEGIA DE ACOMPAÑAMIENTO A LA GESTION DE LA AGENDA

**Objetivo General:** Facilitar la construcción de una estrategia de acompañamiento para la agenda de competitividad del destino turístico Tlacotalpan

**Objetivos Específicos:**

- Determinar la razón de ser de la comisión de acompañamiento de la agenda y su imagen de futuro
- Identificar sus objetivos estratégicos y principios que sostienen a la Comisión de acompañamiento
- Problematizar el papel que juega la agenda de competitividad en el marco de los objetivos de la comisión
- Priorizar los proyectos de la agenda
- Evaluar el proceso de trabajo llevado a cabo para la construcción de la agenda.

Tiempo	Tema	Procedimiento	Técnica	Recursos didácticos de apoyo
15 min	Encuadre del taller: Recuperación de expectativas, planteamiento de objetivos y reglas del taller.	Se da la bienvenida a los asistentes agradeciendo su tiempo e interés. Se recuperan expectativas y con las mismas en perspectiva, se presenta el objetivo del taller y se encuadra el trabajo subsecuente.	Plenaria	Papelógrafos Marcadores Cinta adhesiva
30 min	La razón de ser de la comisión de acompañamiento y su imagen de futuro	<p><b>PASO 1. El presente y el futuro</b></p> <p>Dividimos el grupo en 2 equipos. Uno de ellos representará con un dibujo, un esquema o con una actuación ¿Para qué nació la comisión de acompañamiento de la agenda? Cuidando de incluir en este significado lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes somos?,</li> <li>• ¿qué hacemos?,</li> <li>• ¿a quiénes se dirige nuestro trabajo?</li> <li>• ¿cómo lo hacemos?</li> <li>• ¿dónde lo hacemos?</li> </ul> <p>El otro equipo representará ¿Qué queremos ser en el futuro? Cuidando que en La representación se incluyan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿cómo nos queremos ver?</li> <li>• ¿qué queremos que sea nuestra comisión en el futuro?</li> </ul>	Trabajo de equipos	Papelotes Marcadores Masking tape

		Dejamos a los equipos trabajar en su ejercicio (45 min) <b>PASO 2: Presentación de resultados</b> Cada equipo presenta sus resultados. La facilitadora va coordinando las intervenciones de tal forma que vayan facilitándose las reflexiones para construir los enunciados de misión y visión de la forma más genuina posible.(45 min)		
30 min	¿qué logros concretos queremos obtener?	<b>PASO 1:</b> La formadora explica un esquema usando el enunciado de presente y futuro de la comisión, en una suerte de horizonte que se abre dependiendo qué tan lejos se quiere caminar <b>PASO 2:</b> Los mismos equipos trazan sus horizontes fijando claramente los logros necesarios para llegar a verse como su visión dice <b>PASO 3.</b> Los grupos presentan su trabajo. Se consensúan ideas y objetivos y se “sacan en limpio” los logros u objetivos estratégicos de la comisión.	Trabajo de equipos	Papelotes Marcadores Masking tape
30 min	Revisión de la agenda mejorada	Se reparte una fotocopia de la síntesis de la agenda de competitividad Se pide a los participantes hagan una lectura de la misma y piensen si es suficiente lo que se ha incorporado al documento. Si algo hiciese falta debe apuntarse en hoja por separado,. Cada participante comenta su lectura y plantea sus observaciones. La intencionalidad de la lectura es recuperar la reflexión acerca de: ¿Qué tipo de agenda hemos construido?¿es incluyente?¿atiende verdaderamente a los problemas del sector turístico?¿cuáles son sus fundamentos y estrategias?¿tiene viabilidad su concreción o es un sueño guajiro?¿cuáles son los actores clave para su gestión??¿cuáles son los obstáculos para ello?	Exposición dialogada  Y trabajo individual	Papelógrafos Cinta adhesiva Marcadores Fotocopias de la síntesis de la agenda
1 hr	Plan mínimo de acompañamiento a la gestión de la agenda	<b>Si acompañar la gestión de la agenda es darle sustento y fuerza, ¿cómo le hacemos? ¿cuáles serían los objetivos inmediatos?¿qué se tiene que acomodar primero?¿qué después?</b> Dividimos el grupo en 2 equipos. Se reparten los objetivos estratégicos de la agenda. Les pedimos que por cada objetivo determinen: ¿Qué vamos a hacer? ACCIONES, ¿Cómo lo vamos a hacer?¿quiénes lo van a hacer? RESPONSABLES ¿Cuándo? TIEMPOS, ¿Qué necesitamos? RECURSOS	“La baraja de la Planificación”  Trabajo de equipos en 2 tiempos.	Papelógrafos con matrices de plan de acción Marcadores Cinta adhesiva
15 min  15 min	Evaluación del proceso de trabajo para la construcción de la agenda de competitividad Planteamiento de acto de entrega de la agenda	Explicamos la importancia de evaluar el proceso Explicamos el contenido del instrumento Dejamos que individualmente respondan. Se exponen recomendaciones básicas para planificar el acto de entrega recepción de la agenda.	Trabajo individual  Plenaria	Instrumento de evaluación

Fuente: Elaboración propia (2016)

**FECHA:** Martes, 26 de abril del 2016

**LUGAR:** Salón de eventos sociales Mesón de Ferrer, Tlapacoyan Ver.

**INICIO:** 10:30 HORAS

**TERMINÓ:** 14:00 HORAS

**ASISTENTES:** 27 PERSONAS

10 mujeres 17 hombres

**LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:**

- 5 Prestadores de servicios de hospedaje
- 7 Prestadores de servicios de alimentos
- 2 Campamentos (Eco turísticos y de aventura)
- 3 Funcionarios del ayuntamiento de Tlapacoyan
- 5 Artesanos
- 3 Red social
- 1 Agencia turística
- 1 Comunicación

**ORDEN DEL DÍA**

1. Mensaje de bienvenida por el representante de PRESERVA A.C., de los Prestadores de Servicios Turísticos de Tlapacoyan, Martín Pimentel
2. Presentación de invitados al taller.
3. Presentación del programa de Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz por la Dra. Ángeles Piñar Álvarez
4. Presentación de los resultados del estudio de inventario turístico y resultados del estudio de mercado/demanda turística en Filobobos por la Lic. Gloria Rendón Fernández.
5. Presentación de Estrategia de Trabajo para el destino Tlapacoyan por la Lic. Esveyde Del Castillo Jiménez
6. Taller para Análisis FODA
7. Entrega de la encuesta para resolver. Fecha de devolución de la encuesta.
8. Acuerdos para próxima reunión

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**1. Bienvenida y presentación del presidium.**

Para iniciar la reunión se dio la bienvenida y se llevó a cabo la presentación del equipo colaborador:

- ✓ Dra. Ángeles Piñar Álvarez, Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Esveyde Del Castillo Jiménez, Coordinadora de la Agenda de Competitividad Turística destino Tlapacoyan.
- ✓ Lic. Gloria Rendón Fernández, alumna de la maestría Desarrollo Regional Sustentable, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Laura Vásquez Lara, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz
- ✓ Josué Alcántara Castillo, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz

**2. Presentación de invitados: prestadores de servicios de hospedaje, de servicios de alimentos, de campamentos eco turísticos, de funcionarios del ayuntamiento, de artesanos, redes sociales y comunicación.**

A continuación se dio la bienvenida a todos los participantes del taller, identificando los giros de sus empresas. También se dieron a conocer las expectativas de cada uno de ellos con relación al desarrollo de la agenda de competitividad en el destino Filobobos y su entorno.

Se dijo por parte de los participantes la importancia de “impulsar una estrategia de desarrollo en el destino para poder posicionarse, ya que actualmente la iniciativa privada esta desmotivada para sostener sus propios negocios por diversos problemas que enfrenta la comunidad, y también porque existe un desconocimiento de lo que actualmente tienen en su mercado”.

La Lic. Esveyde hizo una explicación de la importancia de la agenda de competitividad y de la importancia de que los PST (Prestadores de Servicios Turísticos) apoyen en su desarrollo, porque será producto de una tesis, pero en donde ellos mismos son el motor para darle continuidad al resultado.

Para realizar dicho trabajo conjunto es importante partir de dos preguntas ¿Cómo estamos? y ¿Qué se está haciendo?, esto con el fin de crear encadenamiento de clúster turístico desde una perspectiva local vinculando los diversos sectores productivos (pesca, agricultura, artesanías, etc.).

### **3. Presentación de lo que son las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz por la Dra. Ángeles Piñar Álvarez**

La Dra. Ángeles Piñar presentó los antecedentes y la estrategia de El Colegio de Veracruz para la Elaboración de las Agendas de Competitividad Turística del Estado de Veracruz. Resaltó la importancia de la participación de los actores relacionados con el sector turístico para incorporar sus ideas y proyectos a estas agendas y construir una planeación estratégica con enfoque participativo.

### **4. Presentación de avances (catálogo de atractivos turísticos y estudio de la demanda (mercado)) del destino Filobobos, Ver., por la Lic. Gloria Rendón Fernández**

La Lic. Gloria Rendón Fernández dio a conocer los principales atractivos turísticos que hay en la región Filobobos y su entorno, dando a conocer la identificación, caracterización y valoración de cada atractivo turístico. Posteriormente con la ayuda de la Dra. Ángeles se dieron a conocer los resultados de la encuesta aplicada en abril del 2015, con el fin de conocer el resultado de la encuesta aplicada a la demanda turística que llega al destino Filobobos y su entorno.

### **6. Taller para Análisis FODA**

Para iniciar este taller la Lic. Esveyde explicó **qué es una fortaleza, una oportunidad, una debilidad y una amenaza**, para lo cual utilizó un peculiar ejemplo (La suegra). Después solicitó que se integraran 4 equipos, acorde el color de sus gafetes (rojo: debilidades; verde: fortalezas; azul: oportunidades; amarillo: amenazas) y se pasó al trabajo en mesas, donde cada equipo trabajó un elemento del FODA con relación al destino turístico Tlapacoyan. Cada mesa contó con un facilitador y un relator para abordar esta tarea. Se trabajó por espacio de una hora y media. Enseguida se pasó a presentar en plenaria los resultados de cada equipo.

Estas fueron las conclusiones de cada equipo:

#### **FORTALEZAS**

- ✓ Infraestructura autentica (arqueológica, paisaje natural y cultural, calidez de la gente, historia (heroica)
- ✓ Diversidad de cultivos

- 
- ✓ Clima
  - ✓ Biodiversidad
  - ✓ Riqueza natural (cascadas, ríos, cuevas, cavernas).
  - ✓ Gastronomía
  - ✓ Tradiciones y costumbres
  - ✓ Fiestas conmemorativas (Palmilla, San Isidro Jobo, festival de turismo)
  - ✓ Folklore
  - ✓ Redes sociales
  - ✓ Centro de compostaje
  - ✓ Conexiones del municipio
  - ✓ Hay grupo de Prestadores de servicios turísticos y ciudadanos con el interés de prosperar
  - ✓ Historia con mucho potencial para aprovechar y recrear eventos
  - ✓ Atractivos histórico-monumentales (zonas arqueológicas)
  - ✓ Iglesias
  - ✓ Ex haciendas (donde vivió Guadalupe Victoria)
  - ✓ Casas antiguas, Acueductos
  - ✓ Plaza con historia (texcal).
  - ✓ Festival de turismo
- 

#### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Promoción (tianguis) TCA de México
  - ✓ Conexiones (carretera Puebla-Tecolutla)
  - ✓ Medio ambiente limpio ANP (recursos naturales bien conservados)
  - ✓ Estudio de calidad del agua, realizado por la Universidad del Politécnico
  - ✓ Cercanía con Puebla (contactar a las agencias de viaje)
  - ✓ Cercanía (1 hr., 30 min ciudad industrial)
  - ✓ Creación de un corredor turístico (a) playa-costa esmeralda; b) cultura-Tajín; c) negocios-Tuxpan; d) naturaleza y aventura-Tlapacoyan.
  - ✓ Nuevas formas de turismo escolar (COVAEV y Universidad de Gutiérrez Zamora)
  - ✓ Sitio estratégico por su cercanía con la playa, la montaña y ciudades importantes
  - ✓ TIC'S (Tecnologías de información y comunicación sustentables)
- 

#### **DEBILIDADES**

- ✓ No hay reuniones ciudadanas y falta comunicación entre todos
  - ✓ Se han perdido atractivos turísticos como los museos (texcal, el del centro de la ciudad)
  - ✓ No se cuenta con personas que promocionen los atractivos turísticos de la región (antes se tenía apoyo del personal de tránsito, hoy nada más hay 2)
  - ✓ Los Prestadores de Servicios Turísticos, artesanos y demás proveedores turísticos tampoco cuentan con medios para promocionarse
  - ✓ La gente visita el lugar por un día porque no hay a donde ir, no hay más que ver.
  - ✓ Los Prestadores de Servicios Turísticos, artesanos y demás proveedores turísticos se financian con sus propios recursos, los cuales son muy limitados.
  - ✓ Existe una sensación de que los actuales negocios han retrocedido en la generación de ventas por falta de turismo y visitantes.
  - ✓ Se necesita vigilancia y sanción para las personas que desvíen el río y tiren basura.
  - ✓ Existe una apatía en la región como sociedad y las autoridades igual
  - ✓ No existe tratamiento a las aguas residuales
  - ✓ Necesario adoptar la cultura de depósito de desperdicios domésticos
  - ✓ Hace falta un programa de fomento a la cultura local entre escuelas y ciudadanos
  - ✓ Falta la creación de nuevos productos turísticos
-

## AMENAZAS

- ✓ Inseguridad
- ✓ Contaminación (ríos, de otros municipios, empresas, agricultura)
- ✓ Hidroeléctricas “nuevos procesos de despojo”
- ✓ No hay apoyo de los gobiernos federal, estatal y municipal “indolencia de autoridades”
- ✓ Vías de comunicación
- ✓ Señalética del destino
- ✓ Urbanismo descontrolado (creación de nuevas colonias)
- ✓ Cambio climático (huracán, agua del río)
- ✓ Deforestación
- ✓ Existencia de otros destinos competitivos (eje. Jalcomulco)
- ✓ Promoción negativa de Veracruz (natural e inseguridad)
- ✓ Monocultivo de Plátano (sustitución de otros productos/de paisaje)
- ✓ Los servicios ambientales están desapareciendo
- ✓ La pesca y otros productos agrícolas desaparecen o disminuyen

La presentación de los trabajos de cada mesa fue enriquecida con las aportaciones de todos los participantes. Se resaltó la importancia de mirarse al espejo y reconocer lo positivo y lo negativo, como un primer paso para elaborar una agenda de competitividad turística.

### 7. Aplicación de encuesta y entrega

Para finalizar y por cuestiones de tiempo, se les entregó a todos los asistentes la encuesta diseñada por SECTUR-COLVER para que la resolvieran durante una semana, acordando fecha y lugar de entrega: 3 de mayo en la oficina de PRESERVA A.C., municipio de Tlapacoyan, Veracruz.

### 8. Acuerdos para próxima reunión y fecha del taller 2.

1. Los prestadores de servicios quieren que prospere Tlapacoyan
2. Los prestadores traerán cada uno a un prestador nuevo.
3. Preserva A.C. continuará siendo el motor de la Agenda de Competitividad de Filobobos
4. La Agenda no tiene carácter partidista.
5. La información será presentada con total transparencia.

PROXIMA REUNIÓN: martes, 17 de mayo del 2016.

Se informa que en el próximo taller se profundizará en la problemática del destino y se perfilarán los objetivos de la Agenda.

Al término de la reunión varios participantes se quedaron comentando lo trabajado en el taller. Fue notable el interés y entusiasmo por participar en este proyecto.

Fuente: Elaboración propia (2016)



**FECHA:** Martes, 17 de mayo del 2016

**LUGAR:** Salón de eventos sociales Mesón de Ferrer, Tlapacoyan Ver.

**INICIO:** 10:30 HORAS

**TERMINÓ:** 14:30 HORAS

**ASISTENTES:** 13 PERSONAS

5 mujeres 8 hombres

**LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:**

- 2 Prestadores de servicios de hospedaje
- 2 Prestadores de servicios de alimentos
- 5 Artesanos
- 3 Red social
- 1 Asociación Civil

**ORDEN DEL DÍA**

1. Mensaje de bienvenida por la Dra. Ángeles Piñar a todos los asistentes.
2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller.
3. Presentación de los resultados del FODA obtenidos en el primer taller por la Dra. Ángeles Piñar Álvarez y la Lic. Gloria Rendón Fernández
4. Presentación de Estrategia de Trabajo para el destino Tlapacoyan por la Dra. Ángeles Piñar Álvarez
5. Taller para la creación un producto turístico con la creación de dos equipos de trabajo
6. Exposición de los resultados como parte de la actividad por parte de los dos grupos organizados
7. Entrega de la encuesta para resolver en plenaria
8. Acuerdos para próxima reunión

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**1. Bienvenida y presentación del presidium.**

Para iniciar la reunión se dio la bienvenida y se llevó a cabo la presentación del equipo colaborador:

- ✓ Dra. Ángeles Piñar Álvarez, Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Gloria Rendón Fernández, alumna de la maestría Desarrollo Regional Sustentable, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Laura Vásquez Lara, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz
- ✓ Josué Alcántara Castillo, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz

**2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller: prestadores de servicios de hospedaje, de servicios de alimentos, de artesanos y redes sociales.**

A continuación se dio la bienvenida a todos los participantes del taller, identificando los giros de sus empresas. También se dieron a conocer las expectativas de cada uno de las personas que no asistieron en el primer taller y la importancia que es trabajar en equipo para llegar a un bien común.

La Dra. Ángeles Piñar resumió de manera breve la intención de la investigación y finalidad de la misma, y de igual forma dio a conocer el equipo de trabajo. Enseguida se comenzó la

exposición de los resultados obtenidos del taller FODA, resultado del trabajo de los cuatro equipos conformados por diversos prestadores de servicios. Al principio la Dra. Ángeles dio a conocer el listado de las fortalezas del destino, iniciando con la pregunta ¿Qué es una fortaleza? Seguidamente dio a conocer el listado de las debilidades del destino, iniciando con la pregunta ¿Qué es una debilidad? De igual forma la Lic. Gloria dio a conocer algunas de las Amenazas y Oportunidades del destino. Recalco que dicho resultado fue expuesto por los asistentes al primer taller y pregunto si había algunas nuevas opiniones al respecto. Todos los asistentes dijeron estar de acuerdo con la información resumida por el equipo.

La Dra. Ángeles finalizo dando a conocer el listado de las amenazas del destino comentando la importancia de la colaboración para mantener y aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades del destino.

#### **4. Presentación de los diferentes segmentos de mercado que integra el turismo**

La Dra. Ángeles Piñar les recordó a los asistentes, la riqueza de atractivos en el destino, los servicios que ofrece el destino, los equipamientos e infraestructura que ofrecen los ayuntamientos de Atzalan y Tlapacoyan como parte de la región Filobobos para introducir el concepto PRODUCTO y MERCADO DE NATURALEZA. Después identificó y caracterizó el mercado de turismo de naturaleza a nivel nacional y a nivel de región, puntualizando los elementos comunes y diferenciales.

En definitiva, identificar claramente las características de nuestro mercado, permitirá definir los productos a ofrecer, no al revés. Si juntos se conocen las características de la demanda, juntos se deben elaborar productos para el bien común del destino a través del ingreso para cada uno de los participantes en el clúster turístico.

#### **6. Trabajo en dos grupos para la creación de productos turísticos**

Para iniciar este taller la Lic. Gloria se encargó de distribuir los dos equipos, en donde existiera la misma distribución de giro en cada equipo. Se integran los dos equipos:

**Equipo A:** recibirá a un grupo de visitantes **nacionales**;

**Equipo B:** recibirá a un grupo de visitantes **extranjeros**.

Ambos tienen la misión de integrar un producto turístico para ofrecer durante 3 días de estancia, contemplando diversas actividades que sean atractivas para todas las edades. De igual forma se despliegan los precios y el total del producto desglosado por persona y por grupo.

Para realizar la actividad cada equipo cuenta con información sobre la lista de atractivos, el equipamiento y la infraestructura con la que cuenta la región. De esta forma tienen las herramientas para realizar el paquete del producto que ofrecerá a los visitantes que les corresponde.

Estas fueron los productos elaborados:

**EQUIPO A: 5 PERSONAS ADULTOS Y 2 MENORES**

<b>HORARIO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>DIA 1</b>		
<b>8:00 am.</b>	<b>Recepción interprete (3 días/2 noches)</b>	<b>\$ 500 x día</b>
9:00 am	Hospedaje (2 camas matrimoniales; 1 cama Q S; 1 cama individual)	(\$800; \$600; \$500)
10:00 am	Desayuno americano	\$ 75
11:00-16:00 hrs.	Descenso visita a cascada (transporte, equipamiento, seguro, refrigerio)	\$ 600 adulto (5) \$300 menor (2)
17:00 hrs.	Comida/cena	\$ 200
19:00 hrs	Visita urbana y artesanías, guía (capilla, cerrito, parque, palacio)	\$300
		<b>Total: 11, 200</b>
<b>DIA 2</b>		
9:00 am	Desayuno típico de Tlapacoyan	\$ 75
10:00-16:00 hrs.	Visita a cuajilote (transporte, seguro, interprete, guía)	\$ 500
17:00 hrs	Comida típica (mirador, temascal "san isidro", transporte)	\$ 200
22:00 hrs.	Noche libre para adultos	
		<b>Total: 2, 925</b>
<b>DIA 3</b>		
9:00 am	Desayuno típico de Tlapacoyan	\$ 75
10:00 a.m	Visita a Texcal (guía)	\$ 100
11:00 a.m	Artesanías	
1200-15:00 hrs.	Balneario	\$ 50
16:00 hrs.	Comida	\$ 250
		<b>Total= \$2,725</b>
<b>TOTAL GENERAL DIA 1+2+3</b>		
<b>TOTAL GENERAL : 16, 850</b>		

**EQUIPO B: 25 VISITANTES NACIONALES**

<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRECIO POR PERSONA</b>
<b>DIA 1 (VIERNES)</b>		
17:00hrs	Llegada Recepción y bienvenida	\$ 50
19:00 hrs	Ceremonia Temascal	\$ 200
21:00 hrs	Cena	\$ 100
	Fogata (terminando cena)	\$ 30
	Hospedaje, habitación (clima, tv, cable e internet)	\$ 300
<b>Nota:</b>	<b>Se requiere el 50% de anticipo</b>	
<b>Total: \$ 680</b>		
<b>DIA 2 (SABADO)</b>		
8:00 am	Desayuno Buffet	\$ 100

9:00 am	Descenso de rio (encanto-palmilla)	\$ 450
14:00 hrs.	Comida Buffet	\$ 140
16:00 hrs.	Recorrido centro histórico	\$ 50
20:00 hrs.	Cena Buffet	\$ 100
21:00 hrs.	Hospedaje	\$ 300
		<b>Total: 1, 140</b>
<b>DIA 3 (DOMINGO)</b>		
8:00 am	Desayuno Buffet	\$ 100
9:00 am	Visita a la zona arqueológica (recorrido Vega de la Peña y Cuajilote)	\$ 300
14:00 hrs	Comida de despedida	\$140
		<b>Total: 540</b>
<b>TOTAL GENERAL DIA 1+2+3= \$ 2 360 X PERSONA</b>		
<b>\$ 59 000 X 25 PERSONAS</b>		
<b>NOTA: 10% de descuento</b>		

La presentación de los trabajos de cada mesa fue enriquecida con las aportaciones de todos los participantes. Se resaltó la importancia de mirarse al espejo y reconocer las dificultades y habilidades a la hora de realizar los productos turísticos presentados.

## 7. Aplicación de encuesta y entrega

Dado que los prestadores de servicios turísticos no entregaron la encuesta en la fecha establecida, se decidió aplicarla y resolverla de forma simultánea para contar con la información de los prestadores de servicios turísticos, por lo que se estableció 1 hora 30 minutos para resolverla.

## 8. Acuerdos para próxima reunión y fecha del taller 2.

1. Los prestadores traerán cada uno a un prestador nuevo.
2. Preserva A.C. continuará siendo el motor de la Agenda de Competitividad de Filobobos
3. La Agenda no tiene carácter partidista.
4. La información será presentada con total transparencia, como hasta ahora.

**PROXIMA REUNIÓN: martes, 24 de mayo del 2016, 10 am-1pm.**

Se informa que en el próximo taller se profundizará en la problemática del destino, los objetivos y las soluciones.

Al término de la reunión varios participantes se quedaron comentando lo trabajado en el taller. Fue notable el interés y entusiasmo por participar en este proyecto. Había cierto enojo con los compañeros que no estuvieron presentes.

Fuente: Elaboración propia (2016)

**FECHA:** Martes, 24 de mayo del 2016

**LUGAR:** Salón de eventos sociales Mesón de Ferrer, Tlapacoyan Ver.

**INICIO:** 10:40 HORAS

**TERMINÓ:** 15:00 HORAS

**ASISTENTES:** 13 PERSONAS 6 mujeres 5 hombres

**LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:**

- 1 Prestadores de servicios de hospedaje
- 2 Prestadores de servicios de alimentos
- 1 Funcionarios del ayuntamiento de Tlapacoyan
- 5 Artesanos
- 2 Red social

**ORDEN DEL DÍA**

1. Mensaje de bienvenida por la Dra. Ángeles Piñar a todos los asistentes
2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller.
3. Presentación de algunos resultados obtenidos de la encuesta de oferta turística de los prestadores de servicios turísticos la Lic. Gloria Rendón Fernández; la Lic. Esveyde Del Castillo y la Dra. Ángeles Piñar Álvarez
4. Presentación de propuestas de proyectos turísticos por lo PST prestadores de servicios turísticos de Tlapacoyan.
5. Acuerdos para próxima reunión

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**1. Bienvenida y presentación del presidium.**

Para iniciar la reunión se dio la bienvenida y se llevó a cabo la presentación del equipo colaborador:

- ✓ Dra. Ángeles Piñar Álvarez, Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Esveyde Del Castillo Jiménez, Coordinadora de la Agenda de Competitividad Turística destino Tlapacoyan.
- ✓ Lic. Gloria Rendón Fernández, alumna de la maestría Desarrollo Regional Sustentable, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Laura Vásquez Lara, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz

**2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller: prestadores de servicios de hospedaje, de servicios de alimentos, de artesanos y redes sociales.**

A continuación se dio la bienvenida a todos los participantes del taller, identificando nuevamente los giros de sus empresas. De igual forma se presentaron personas que no asistieron en el segundo taller.

Al principio la Dra. Ángeles Piñar presento al equipo de trabajo, y posteriormente dio inicio a la presentación preguntando ¿Qué se hizo el taller 2?, y ¿cuáles fueron los aprendizajes a raíz de los dos grupos de trabajo?

Se recalcó la importancia de la *organización y articulación* para crear un producto, ya que sin producto no hay mercado en el destino y sin conocimiento del mercado no hay venta. Por ello es importante conocer el mercado que visita el destino el cual es *Turismo de Naturaleza* que cuenta con varios segmentos los cuales requieren estrategias. Después del breve análisis se dieron a conocer los resultados obtenidos de los dos equipos de prestadores de servicios formados en el segundo taller, en donde el resultado del trabajo fue la creación de dos productos turísticos para ofrecer a visitantes nacionales y extranjeros.

#### **4. Presentación de los avances de resultados de la encuesta de oferta turística aplicada a prestadores de servicios turísticos**

La Lic. Gloria Rendón presentó las gráficas resultado de todas las respuestas obtenidas de las encuestas anteriormente aplicadas a los prestadores y proveedores de servicios turísticos para conocer el nivel de competitividad. Inicio dando a conocer los datos generales de las empresas encuestadas; la oferta turística; democratización de la productividad turística; sustentabilidad turística del destino; formación y certificación de las empresas y los resultados del segmento de accesibilidad e infraestructura del destino. Toda esta información se fue presentando con la ayuda de la Dra. Ángeles Piñar y la Lic. Esveyde Del Castillo al mismo tiempo de tener el dialogo de los prestadores de servicios, para revalidar la información obtenida.

#### **5. Presentación de algunos proyectos propuestos por los prestadores de servicios turísticos**

La Dra. Ángeles Piñar y la Lic. Esveyde Del Castillo preguntaron a los prestadores de servicios si contaban con proyectos ya desarrollados en papel y números de costo, para agregar al portafolio de proyectos de la agenda de competitividad, proyectos que se irán priorizando, acorde los acuerdos de los empresarios para solicitar con la ayuda de PRESERVA A.C.. Sólo tres asistentes llevaron sus proyectos, los demás tenían inquietudes sobre si se descartaban proyectos que aún estén en ideas, por lo que se optó por aceptar que podrían desarrollar ideas de bien común que se pueden agregar, lo cual se vería en el próximo taller.

#### **6. Acuerdos para próxima reunión y fecha del taller 2.**

5. Los prestadores traerán cada uno a un prestador nuevo.
6. Preserva A.C. continuará siendo el motor de la Agenda de Competitividad de Filobobos
7. La Agenda no tiene carácter partidista.
8. La información será presentada con total transparencia, como hasta ahora.
9. Traer propuestas de proyectos o ideas.

Se informa que en el próximo taller se profundizará en la problemática del destino, los objetivos, causas y las soluciones.

Al término de la reunión varios participantes se quedaron comentando lo trabajado en el taller. Fue notable el interés y entusiasmo por participar en este proyecto. Había cierto enojo con los compañeros que no estuvieron presentes.

**PROXIMA REUNIÓN: martes, 31 de mayo del 2016, 10 am-1pm.**

Fuente: Elaboración propia (2016)

**FECHA:** Martes, 31 de mayo del 2016

**LUGAR:** Salón de eventos sociales Mesón de Ferrer, Tlapacoyan Ver.

**INICIÓ:** 10:40 HORAS

**TERMINÓ:** 15:00 HORAS

**ASISTENTES:** 12 PERSONAS 5 mujeres 7 hombres

**LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:**

- 2 Prestadores de servicios de hospedaje
- 3 Prestadores de servicios de alimentos
- 1 Otros establecimientos
- 4 Artesanos
- 2 Red social

**ORDEN DEL DÍA**

1. Mensaje de bienvenida por la Dra. Ángeles Piñar a todos los asistentes
2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller.
3. Presentación de la segunda parte de resultados obtenidos de la encuesta de oferta turística de los prestadores de servicios turísticos la Lic. Gloria Rendón Fernández; la Lic. Esveyde Del Castillo y la Dra. Ángeles Piñar Álvarez
4. Presentación de los problemas más mencionados por los prestadores de servicios, distribuidos en cuatro ejes: económico, social, ambiental y buen gobierno.
5. Trabajo en mesas con los arboles de problemas y causas, distribuido en dos equipos de prestadores de servicios turísticos
6. Acuerdos para próxima reunión

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**1. Bienvenida y presentación del presidium.**

Para iniciar la reunión se dio la bienvenida y se llevó a cabo la presentación del equipo colaborador:

- ✓ Dra. Ángeles Piñar Álvarez, Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Esveyde Del Castillo Jiménez, Coordinadora de la Agenda de Competitividad Turística destino Tlapacoyan.
- ✓ Lic. Gloria Rendón Fernández, alumna de la maestría Desarrollo Regional Sustentable, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Laura Vásquez Lara, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz
- ✓ Josué Alcántara Castillo, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz

**2. Presentación de bienvenida y retroalimentación sobre el tercer taller**

A continuación se dio la bienvenida a todos los participantes que asistieron en esta ocasión y de inmediato se dio comienzo a la presentación de los resultados de la encuesta de oferta turística y en seguida se presentó la dinámica a trabajar con los arboles de problemas en equipos. La Dra. Ángeles Piñar presentó al equipo de trabajo, y posteriormente dio inicio a la presentación preguntando ¿Qué se hizo el taller 3?, y ¿cuáles fueron los aprendizajes a raíz de la presentación de los resultados de la primera parte de los indicadores de la oferta turística. Se analizaron ciertos detalles y se discutieron resultados, lo cual permitió enriquecer la información obtenida. Los prestadores de servicios fueron validando y complementando.

### 3. Presentación de los avances de resultados de la segunda parte de la encuesta sobre los factores de competitividad de la oferta turística, aplicada a prestadores de servicios turísticos

La Lic. Gloria Rendón comenzó explicando los resultados de la segunda parte de resultados de la oferta turística del destino, en donde los factores de competitividad restantes fueron: seguridad patrimonial y física; promoción y comercialización; gestión del destino; tecnologías de información y comunicación sustentables y por último competencias. De igual forma toda la información se fue presentando con la ayuda de la Dra. Ángeles Piñar y la Lic. Esveyde Del Castillo al mismo tiempo de tener el diálogo de los prestadores de servicios, para revalidar la información obtenida.

### 4. Presentación de los principales problemas distribuidos en cuatro ejes: económico, social, ambiental y buen gobierno

La Dra. Ángeles Piñar empezó explicando el porqué de la distribución de los problemas en los cuatro ejes, los cuales serían de mejor comprensión para todos. De igual forma explico que se encontraban revueltos y habría que priorizar los problemas, por lo que se dio la participación e interacción entre prestadores de servicios y las facilitadoras. En dicha interacción surgieron uno o dos problemas que había que incluir, acorde lo comentaron los prestadores, por lo que se priorizo y se finalizó la actividad para posteriormente trabajar en equipos.

De acuerdo a quienes contestaron la encuesta y el FODA, los siguientes son los principales problemas en cada una de los ejes del desarrollo sustentable:

#### EJE ECONÓMICO:

- **Capacitación** turística insuficiente y no pertinente (sin contenidos ambientales)
- **Información alarmista** que daña la imagen del destino Filobobos
- **Inversiones** escasas de baja escala, limitadas en el desarrollo de servicios (recursos propios).
- Los **precios** no son competitivos en tarifas
- Escaso conocimiento de la **demanda/mercado**
- Limitada **oferta turística**
- 

#### EJE SOCIAL:

- No hay **productos turísticos** para vender, turismo de naturaleza y cultura
- **Desconocimiento** de la historia local para enaltecer la identidad de la región (puerta del Totonacapan)
- Desconocimiento del Área Natural Protegida
- Los prestadores **no se visualizan como un destino de naturaleza y cultura** a nivel nacional e internacional con río limpio y sin presas.
- **Desvinculación** entre prestadores de servicios turísticos, aislados de otros sectores e instituciones municipales-estatales, sin visión de destino.



### EJE AMBIENTAL:

- La **contaminación del Río Bobos** y la destrucción de la biodiversidad ponen en riesgo el sustento del turismo y de los pescadores. A la vez se extingue el atractivo ancla y emblema de Filobobos.
- Desconocimiento e incumplimiento de **normas** sobre sustentabilidad turística
- **Saqueo o mal uso de los atractivos** / recursos naturales (deforestación, pérdida de flora y fauna, cambio de uso de suelo)
- **Aguas residuales** sin tratamiento o limpieza
- **Residuos sólidos urbanos** en botadero a cielo abierto (sin separar) y escasa cultura ambiental (apatía de la población y del municipio)

### EJE BUEN GOBIERNO

- Los **servicios básicos del destino no dan el soporte adecuado** a los habitantes y a los visitantes. Ello es un factor de desaliento al turismo (planta de tratamiento, recolección de basura, carretera en mal estado)
- **Señalización y señalética** del destino Filobobos deficiente
- Problemática turística **sin política turística** (inversión, programa)
- **Reglamentos** inexistentes o no se conocen, falta de sanciones al saqueo y sobre-explotación de los recursos naturales
- **Ordenamiento territorial del ANP**, no atendido por parte del municipio y desconocido por los habitantes.

Sin dejar de considerar el análisis anteriormente expuesto, entre todos se revisó para priorizar los problemas respondiendo a la pregunta ¿cuáles son **los problemas más importantes** por los que atraviesan como actores del Clúster? Priorización:

ECONOMICOS	SOCIALES	AMBIENTALES	BUEN GOBIERNO
EQUIPO 1		EQUIPO 2	
1.-Falta de capacitación turística 2.-Falta de inversión en el sector turístico 3.-Información alarmista del destino Filobobos 4.-Falta de promoción 5.- Limitada oferta turística	1.-Desvinculación y falta de visualización como destino de naturaleza y cultura 2.-Desconocimiento de la historia y del ANP área natural protegida Filobobos y su entorno 3.-No hay producto turístico para vender conservación de cultura y naturaleza 4.-Ausencia de instituciones educativas y otros actores para el desarrollo turístico	1.-Desconocimiento generalizado de las normas sobre sustentabilidad turística 2.-Contaminación del río bobos 3.-Saqueo y mal uso de los atractivos naturales (deforestación pérdida de flora y fauna)	1.-Falta de servicios básicos del destino (no dan soporte adecuado a los habitantes y turistas) 2.-Ordenamiento del ANP área natural protegida, no atendido por parte del municipio 3.-Reglamentos sin aplicación (falta de sanciones al saqueo y sobreexplotación de los recursos naturales) 4.-Sin señalización y señalética 5.-Sin política turística

Enseguida la Lic. Esveyde Del Castillo explico la dinámica de la actividad sobre los arboles de problema: el cómo identificar el ¿por qué? o las causas de los problemas y los efectos o las consecuencias de los mismos.

Se resaltó la interrelación entre todos los problemas y todos los actores. Y preguntó: ¿si los problemas están imbricados, cómo deben estar los actores que los padecen? La respuesta fue: vinculados unos con otros y realizando acciones planificadas y consensuadas.

Los prestadores de servicios se distribuyeron de forma aleatoria en dos equipos

Equipo 1: los problemas ambientales y buen gobierno;

Equipo 2: los problemas sociales y económicos.

• **EQUIPO 1. PROBLEMAS ECONOMICOS Y SOCIALES**

<b>EJE ECONÓMICO-PROBLEMA 1: CAPACITACIÓN ESCASA</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<p>1. Falta de capacitación por anarquía.</p> <p>2. No se valora, creen que es un gasto inútil y una pérdida de tiempo, no la toman como inversión</p> <p>    * Poco personal, rotación del personal en la empresa.</p> <p>3. Falta de cultura e ignorancia de lo que significa capacitación, apatía</p> <p>    * Usos y costumbres.</p> <p>4. No hay una dependencia encargada de dar capacitación de capacitadores locales.</p>	<p>1. Riesgo para el turista.</p> <p>2. Turista de paso.</p> <p>3. Mal servicio de los prestadores.</p> <p>4. Disgusto del turista que nos visita.</p> <p>5. Poca afluencia de turistas.</p>

<b>EJE ECONÓMICO-PROBLEMA 2: ESCASA INVERSIÓN</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<p>1. Falta de estrategias municipales de desarrollo en el sector.</p> <p>2. Solo se desean apoyos "a fondo perdido"</p> <p>    * Existencia de conformismo por parte de los PST</p> <p>3. Se desconoce la tramitología para gestionar apoyos oficiales y privados</p> <p>4. Los PST no contemplan inversiones, en tanto "las condiciones sean propicias"</p>	<p>1. Obsolescencia de las instalaciones y de los equipos</p> <p>2. Mala imagen</p> <p>3. No hay nueva oferta de nuevos servicios</p> <p>    * No hay innovación en los servicios</p>

<b>EJE ECONÓMICO-PROBLEMA 3: INFORMACIÓN ALARMISTA DEL DESTINO</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<p><b>1.No hay estrategia propia de los PST de información/comunicación</b></p> <p><b>2.No hay relación de los PST con los MCM ni con los órganos de difusión del municipio</b></p> <p><b>3. Los MCM prefieren dar noticias alarmistas. No se dan a conocer buenas noticias</b></p>	<p>1.Se percibe el destino como peligroso</p> <p>2.Se desvía el turismo que pasa por rutas cercanas</p> <p>3.No se conocer las referencias positivas</p>

<b>EJE ECONÓMICO-PROBLEMA 4: DEFICIENTE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<p><b>1 Señalética insuficiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de gestión (seguimiento) con SCT para poner señalética</li> <li>* Insuficiente estacionamiento,</li> <li>* Dificultad de acceso por mal estado de la carretera.</li> <li>* Insuficiente infraestructura turística</li> </ul> <p><b>2 Falta proyecto de Tlapacoyan como destino turístico de naturaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* No sabemos qué turismo queremos</li> <li>* Falta difusión de oficios propios cultura</li> <li>* Falta consolidar productos turísticos existentes</li> </ul> <p><b>3 No hay oferta turística todo el año</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ausencia de entretenimiento (actividades diversificadas)</li> <li>* Falta capacitación para atender extranjeros</li> </ul>	<p>1. Los esfuerzos se dividen y no hay sinergia</p> <p>2. No hay inversiones</p> <p>3. Disminución de fuentes de empleo</p> <p>4. Calidad de vida disminuye</p> <p>5. Crisis de economía, no hay ingresos</p> <p>6. Los jóvenes se seguirán yendo (disminución de capital humano)</p> <p>7. No se promueven actividades culturales y deportivas</p> <p>8. Disminuye fuerza y potencia turística</p>

<b>EJE ECONÓMICO-PROBLEMA 5: LIMITADA OFERTA TURÍSTICA Y ESCASA CULTURA TURÍSTICA</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<p><b>1. Desorganización, desconocimiento para crear producto turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* falta de identidad y desencanto entre nosotros mismos</li> <li>* desconfianza, desunión entre los prestadores de servicios</li> </ul> <p><b>2. Falta de información al turista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* falta de formación para ofrecer al turista lo que tenemos</li> </ul> <p><b>3. Desconocimiento de la demanda</b></p>	<p>1. Turismo insatisfecho</p> <p>2. Desarrollo económico limitado</p> <p>3. Desconocimiento de plan de ordenamiento</p> <p>4. Falta de turismo que pernocte</p>

<b>EJE SOCIAL-PROBLEMA 1: DESVINCULACIÓN Y FALTA DE VISUALIZACIÓN COMO DESTINO</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<b>1. Falta de proyecto común</b> * falta de unión <b>ausencia de gestión municipal</b>  <b>2. Falta de profesionalización</b> * deficiente formación; habilidades, actitudes, conocimiento * falta de oportunidades / alternativas	1. Pérdida de identidad y arraigo 2. Estamos en zona de confort y no evolucionamos 3. Los esfuerzos se dividen y no hay sinergia 4. Falta de crecimiento de la sociedad 5. No hay acuerdo ciudadano y con la autoridad

### **EQUIPO 2. PROBLEMAS AMBIENTALES Y BUEN GOBIERNO**

<b>EJE AMBIENTAL-PROBLEMA 1 : CONTAMINACIÓN DEL RÍO FILOBOBOS</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<b>1. Basurero a cielo abierto</b> <b>2. Falta una planta de tratamiento para aguas residuales con un buen funcionamiento</b> <b>3. Contaminación por agro-industria en el río también de otros municipios</b> * Sin estricta aplicación de la ley ambiental, generalizada. <b>4. Sistema de potabilización ineficiente.</b> * Corrupción y obras mal planeadas o inconclusas. * Falta de organización	1. Afectación a la biodiversidad, turismo se aleja 2. Contaminación por aguas negras, insalubridad. 3. Afectación económica por comprar agua limpia. 4. Enfermedades de habitantes y visitantes. 5. Afectaciones en economía y productividad. 6. Afectación por enfermedades y pérdida de competitividad.

<b>EJE BUEN GOBIERNO PROBLEMA 1: REGLAMENTOS Y BANDOS NO SE CUMPLEN</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS/EFFECTOS</b>
<b>1. Falta de compromiso de las autoridades competentes</b> * Falta de valores y ética <b>2. Por desconocimiento de los reglamentos.</b> * Falta de difusión por parte de las autoridades * Falta de interés de los ciudadanos <b>3. Incapacidad de los servidores públicos</b> * Por qué los servidores públicos son seleccionados de forma inadecuada * Falta del perfil del servicio publico <b>4. Falta de presión ciudadana para las autoridades</b> * Apatía * Falta de organización * Falta de valor civil	1. Malos resultados, no tener servicios de buena calidad. 2. Violación a los derechos ciudadanos 3. Apatía e indiferencia, molesta al ciudadano 4. No dan solución a los problemas

Después de una hora y media de trabajo en equipos se finalizó la actividad, quedando pendientes para una última reunión acordando una fecha específica para el cierre del trabajo.

#### **5. Acuerdos para próxima reunión.**

10. Los prestadores de servicios turísticos se comprometen a asistir nuevamente
11. Preserva A.C. continuará siendo el motor de la Agenda de Competitividad de Filobobos
12. La Agenda no tiene carácter partidista.
13. La información será presentada con total transparencia, como hasta ahora.

**PROXIMA REUNIÓN: martes, 14 de junio del 2016, 10 am-1pm.**

Al término de la reunión varios participantes se quedaron comentando lo trabajado en el taller. Fue notable el interés y entusiasmo por participar en este proyecto. Había cierto enojo con los compañeros que no estuvieron presentes.

Fuente: Elaboración propia (2016)

**FECHA:** Martes, 14 de junio del 2016

**LUGAR:** Salón de eventos sociales Mesón de Ferrer, Tlapacoyan Ver.

**INICIO:** 10:30 HORAS

**TERMINÓ:** 14:00 HORAS

**ASISTENTES:** 13 PERSONAS 6 mujeres 7 hombres

**LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:**

- 4 Prestadores de servicios de hospedaje
- 2 Prestadores de servicios de alimentos
- 1 Otros establecimientos
- 5 Artesanos
- 1 Ayuntamiento

**ORDEN DEL DÍA**

1. Mensaje de bienvenida.
2. Presentación de invitados que no asistieron al primer taller.
3. Presentación de la priorización de los problemas junto con árboles de problemas distribuidos por eje (económico, social, ambiental y buen gobierno).
4. Trabajo en plenaria para definir el **escenario tendencial** ¿Cómo van a estar los PST y artesanos y proveedores dentro de 10 años en caso de seguir con los problemas expuestos en el cuarto taller? Asimismo el **escenario deseado** Con los objetivos propuestos por ustedes ¿Cómo se vería la región dentro de 10 años?
5. Presentación de los árboles de objetivos transformando los problemas a acciones positivas distribuidos en los cuatro ejes (económico, social, ambiental y buen gobierno).
6. Validación de la información para la propuesta de estrategias de acción.
7. Presentación de estrategias y propuesta de programas con las acciones a realizar en el destino.
8. Acuerdos para validación de programas.

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**1. Bienvenida y presentación del presidium.**

Para iniciar la reunión se dio la bienvenida y se llevó a cabo la presentación del equipo colaborador:

- ✓ Dra. Ángeles Piñar Álvarez, Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz, El Colegio de Veracruz
- ✓ Lic. Esveyde Del Castillo Jiménez, Coordinadora de la Agenda de Competitividad Turística destino Tlapacoyan.
- ✓ Lic. Gloria Rendón Fernández, alumna de la maestría Desarrollo Regional Sustentable, El Colegio de Veracruz
- ✓ Josué Alcántara Castillo, Asistente de investigación, El Colegio de Veracruz

**2. Presentación de bienvenida y retroalimentación sobre el cuarto taller**

A continuación se dio la bienvenida a todos los participantes que asistieron en esta ocasión y a los que no habían estado anteriormente se presentaron ante todos La Dra. Ángeles Piñar presento al equipo de trabajo, y posteriormente dio inicio a la presentación preguntando ¿Qué

se hizo el taller 4?, y ¿cuáles fueron los aprendizajes a raíz de la presentación de los problemas identificados y la priorización en plenaria.

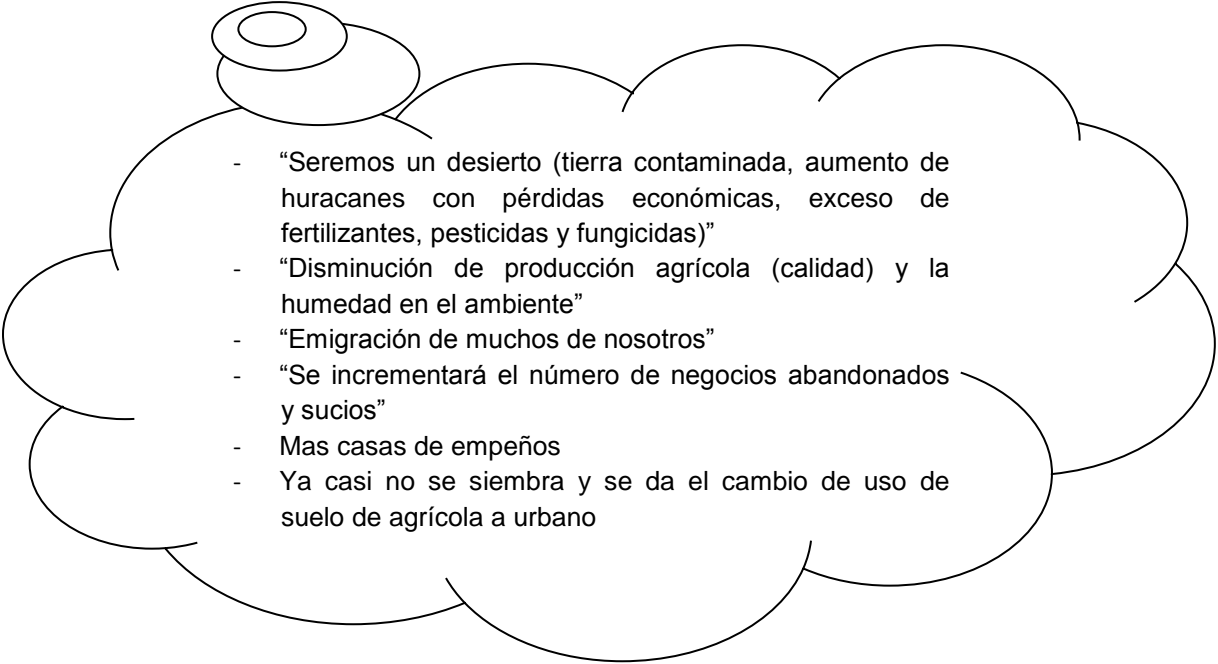
### **3. Presentación de priorización de problemas y árboles de problemas con sus causas ¿porque?, y efectos ¿Qué ocasionan?**

La Dra. Piñar comenzó presentando la priorización de los problemas económicos con sus respectivos arboles mencionando sus causas y efectos por problema validando la información con los PST y proveedores, enseguida continuo con los arboles de problemas del eje social y ambiental la Lic. Gloria Rendón preguntando si estaban de acuerdo con la información expuesta y si hacía falta algo más que agregar. Para terminar con la exposición de los árboles de problemas la Dra. Ángeles Piñar concluyo con el eje buen gobierno, finalizando con la pregunta sobre la distribución de las causas y efectos de dichos problemas. Los presentes coincidieron en la necesidad de tomar cartas en el asunto y trabajar conjuntamente.

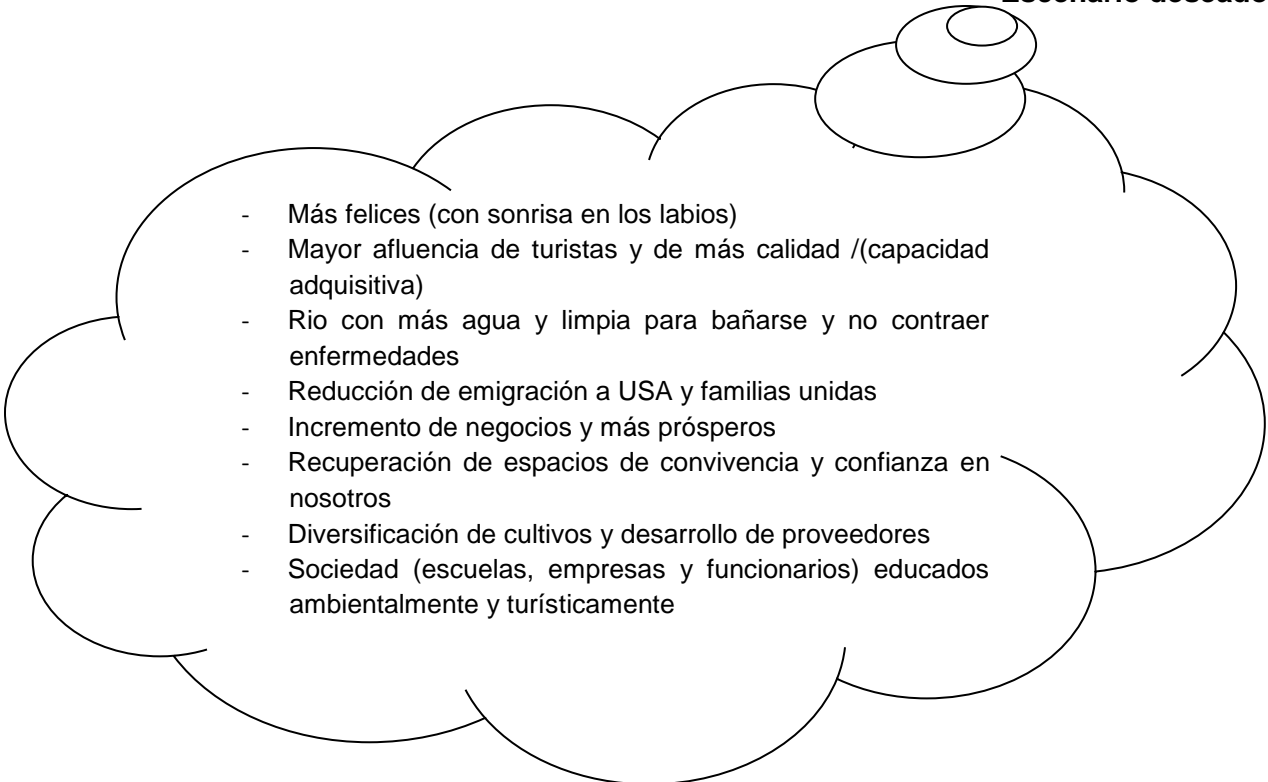
### **4. Trabajo en plenaria para definir el *escenario tendencial* y *escenario deseado* por parte de los PST, artesanos y proveedores de la región**

La Lic. Esveyde Del Castillo empezó la actividad haciendo la pregunta ¿Cómo van a estar los PST y artesanos y proveedores del destino Filobobos dentro de 10 años en caso de no tomar cartas en el asunto y no hacer nada ante los problemas expuestos? Las respuestas por parte de los asistentes fueron las siguientes:

#### **Escenario Tendencial**

- 
- “Seremos un desierto (tierra contaminada, aumento de huracanes con pérdidas económicas, exceso de fertilizantes, pesticidas y fungicidas)”
  - “Disminución de producción agrícola (calidad) y la humedad en el ambiente”
  - “Emigración de muchos de nosotros”
  - “Se incrementará el número de negocios abandonados y sucios”
  - Mas casas de empeños
  - Ya casi no se siembra y se da el cambio de uso de suelo de agrícola a urbano

## Escenario deseado

- 
- Más felices (con sonrisa en los labios)
  - Mayor afluencia de turistas y de más calidad /(capacidad adquisitiva)
  - Río con más agua y limpia para bañarse y no contraer enfermedades
  - Reducción de emigración a USA y familias unidas
  - Incremento de negocios y más prósperos
  - Recuperación de espacios de convivencia y confianza en nosotros
  - Diversificación de cultivos y desarrollo de proveedores
  - Sociedad (escuelas, empresas y funcionarios) educados ambientalmente y turísticamente

Se recalcó que se necesita validar los árboles de objetivos para poder impulsar el escenario deseado por todos ellos.

### **5. Presentación de los árboles de objetivos distribuidos en los cuatro ejes (económico, social, ambiental y buen gobierno)**

Con la ayuda de la Lic. Esveyde se presentaron los árboles de objetivos, transformando los problemas a acciones positivas respondiendo las preguntas ¿cómo hacer los cambios? y los resultados que se obtendrían, el impacto que generarían. Esta información se fue validando en plenaria por si había propuestas para mejorar en los objetivos.

### **6. Preguntas en plenaria ¿es éste el escenario deseado?, ¿es posible llegar a estos objetivos desde su perspectiva?, ¿nos validan la información para la propuesta de estrategias de acción?**

Estas preguntas las realizó la Dra. Ángeles Piñar con el fin de validar la información expuesta por la Lic. Esveyde y seguir trabajando y exponer las estrategias y programas, resultado del trabajo de los árboles de problemas y objetivos.



## **7. Presentación de estrategias y propuesta de programas como parte de las acciones a realizar en el destino Filobobos**

Estas estrategias fueron presentadas por la Dra. Ángeles Piñar con el fin de validar la información y saber si se encontraban de acuerdo con los programas que saldrían de dichas estrategias. Estas estrategias son las siguientes:

### **ESTRATEGIA I. Invertir en actualizar y elevar la calidad de los servicios mediante capacitación.**

Para ofrecer al turista un estándar de productos, confort en los servicios competitivos en tarifas, calidad de servicios en un medioambiente sano es necesaria la capacitación de todos los prestadores de servicios turísticos por agrupamiento productivo agrupamientos productivo. La capacitación se hace imprescindible.

### **ESTRATEGIA II. Promocionar Filobobos como destino de turismo de naturaleza sustentable.**

Filobobos debe figurar en los mercados de Turismo Cultural y de Turismo de Naturaleza (Aventura y Ecoturismo), donde el destino tiene potencial para transitar a la sustentabilidad y experiencia acumulada a lo largo de 30 años, con un buen *plan de medios de comunicación* masiva y relación estrecha con instituciones estatales y federales de promoción

### **ESTRATEGIA III. Fortalecer la vinculación y el encadenamiento productivo de los prestadores de servicios turísticos.**

Esta estrategia se orienta a *integrar prestadores con una visión como destino de naturaleza y cultura* de cara a oferta de productos turísticos, el incremento de la calidad de servicios, el desarrollo de promoción y comercialización para que impacte en el desarrollo del clúster turístico del destino Filobobos. Esta integración se puede realizar a través de una representación social de los diferentes prestadores de servicios (PRESERVA A.C.) y el Consejo Municipal de Turismo que impulsen la participación activa y transparencia, con el objeto de gestionar el desarrollo del destino turístico de forma incluyente y sustentable.

### **ESTRATEGIA IV. Sensibilizar a los habitantes de Filobobos para consolidar la vocación turística como destino de naturaleza (aventura, ecoturismo) hacia prácticas sustentables**

Sensibilizar implica *informar* acerca de las ventajas y desventajas que para todos tiene ser un destino de naturaleza y cultura. Asimismo *consensuar* un sentido de la importancia de los atractivos que valore, difunda y contribuya a la existencia de la rica producción agropecuaria, pesquera y artesanal de Filobobos.

### **ESTRATEGIA V. Proteger el paisaje rural y natural que rodea a Filobobos y, ante todo, defender al río Filobobos**

*Conservar los recursos naturales* de Filobobos y su entorno ante las amenazas que se ciernen sobre lo que representa la razón de ser y símbolo de la ciudad. No se trata sólo de evitar las presas, también de sanear el río en toda la cuenca.

## **ESTRATEGIA VI. Impulsar proyectos agropecuarios, pesqueros y artesanales en las comunidades de ambos municipios para desarrollar proveedores turísticos de alimentos frescos y sanos y artesanías locales.**

Esta estrategia permitirá que el desarrollo económico turístico envuelva en su red de valor a otras redes como agricultura, ganadería, pesca y artesanía de modo tal que los beneficios y la derrama económica sea mejor distribuida entre los habitantes y visitantes de Filobobos que llegan con una alta intención de compra y poder adquisitivo al destino.

## **ESTRATEGIA VII. Mejorar la infraestructura básica, el aspecto urbano e imagen del destino**

Dicha estrategia no solo para que el visitante se sienta bien, sino para que los habitantes eleven su grado de bienestar, a través de mejorar, acondicionar y poner en marcha acciones de infraestructura básica del destino (planta de tratamiento de aguas residuales, recolección de RSU, mejora de carretera, su señalización y señalética).

**Los programas que se obtuvieron de las estrategias expuestas son:**

Programa 1. “Aventúrate a Filobobos” (suma las Estrategia 1, 2, 3, 4),

Programa 2. “Recuperando y conservando el Río y Patrimonio Nat. de Filobobos” (Estrategia 5).

Programa 3. “Filobobos produce y consume” (Estrategia 6)

Programa 4. “Infraestructura para el bienestar de todos” (Estrategia 7),

De igual forma se les expuso un ejemplo de cómo quedarían los programas desarrollados con sus respectivos: objetivos general, particulares y acciones y funciones a realizar.

Se estableció el ejemplo del programa 1.

Con el ejemplo expuesto se comentó que en caso de hacer mejoras u observaciones a las estrategias o programas se establecería fecha de reunión con la Lic. Gloria para detallar dichas recomendaciones.

### **8. Acuerdos para validación de programas (Lic. Gloria y PST de la región)**

- Próxima reunión con los prestadores de servicios turísticos (viernes 17 de junio, 17 hrs). Gloria hará entrega a los PST la propuesta de programas y el martes 21, 17 hrs. Se volverán a reunir para entregar las mejoras a Gloria. La integrará en el documento final.
- Preserva A.C. será el motor de la Agenda de Competitividad de Filobobos
- La Agenda de competitividad será presentada y entregada a los PST y alcaldes de Atzalan y Tlapacoyan como parte de la región Filobobos (fecha pendiente).
- La Dra. Piñar se informará con la SECTURC sobre la necesidad de instalar los Consejos Municipales de Turismo en Atzalan y Tlapacoyan.

Al término de la reunión varios participantes se quedaron comentando la importancia del trabajo organizado y las ganas de seguir colaborando para llevar a cabo lo establecido en la agenda y los acuerdos con PRESERVA A.C., como representante de los PST prestadores de servicios turísticos. Fue notable el interés y entusiasmo por la conclusión del trabajo. Todos se brindaron un aplauso.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Anexo 14. Lista de participantes en los cinco talleres (2016)

<b>NO.</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA/INSTITUCION</b>	<b>PRIMER TALLER (26 de abril)</b>	<b>SEGUNDO TALLER (17 de mayo)</b>	<b>TERCER TALLER (24 de mayo)</b>	<b>CUARTO TALLER (31 de mayo)</b>	<b>QUINTO TALLER (14 de junio)</b>
1	Sergio Miranda Ávila	Vive Tlapacoyan	1	1	1	1	0
2	Delfina Sánchez Huerta	Artesanías	1	1	1	0	1
3	Pablo López M.	Restaurante La Granja	1	0	0	0	1
4	Vicente Martínez González	AVENTUREC	1	0	0	0	0
5	Rosa María Murrieta M.	Restaurante Villa Rosa	1	1	1	1	0
6	Amancio Martínez Hernández	Artesano Promotor Cultura Indígena Náhuatl	1	0	0	0	0
7	Juana Alarcón Quiroz	Ayuntamiento Tlapacoyan, Ver.	1	0	0	0	0
8	Luis Jorge Concha Núñez	Rancho Hotel El Carmen	1	1	1	1	1
9	Natalia Rocha García	Hotel San Agustín	1	0	0	0	0
10	Reynaldo Bello Leonardo	Filobobos Tour	1	0	0	0	0
11	Moisés Hernández M.	Ayuntamiento Tlapacoyan, Ver.	1	0	0	0	1
12	Gabriel Ramos Cesáreo	Vive Tlapacoyan	1	1	0	1	0
13	Yolanda Sánchez García	Artesanía	1	1	1	1	1
14	Luis Eduardo Lara S.	Frank Legume	1	1	1	1	1
15	Fernando Zavaleta Hernández	Ríos Extremos	1	0	0	0	0
16	José Guzmán	Restaurante Las Acamayaz	1	0	0	1	0
17	Honorato Quiroz	Vive Tlapacoyan	1	0	1	0	0
18	Mauricio A. Melgarejo C.	Hotel del Parque	1	0	0	1	1
19	Leticia Arriaga	Artesanía	1	1	0	1	0
20	Marco Antonio G.	Cafetería	1	0	0	0	0
21	Gabriela Guichard M.	Bebidas y alimentos	1	0	0	0	0

22	María Micaela Cruz	Artesanía	1	1	1	1	1
23	Hugo Rafael Salazar	SR	1	0	0	0	0
24	José M. García	Ayuntamiento Tlapacoyan, Ver.	1	0	0	0	0
25	Lourdes G. Oliver	Hotel Rosil, Hotel Plaza y Posada Oliver	1	0	0	0	0
26	Araceli Refugio Franco	MS Noticias	1	0	0	0	0
27	Jesús Hernández	Pizzería	1	0	0	0	0
28	Inocencio Ordoñez Espinoza	Org. Colectivo Ciudadano Tlacualoyan	0	1	0	0	0
29	Arturo Rivera Salazar	Hotel Bicentenario	0	1	0	0	0
30	Ignacio Romero Castañeda	Artesanía	0	1	1	0	0
31	Jair Franco Melgarejo	Vive Tlapacoyan	0	1	0	0	0
32	Atala Gabriela Reyes Sánchez	Artesanía	0	0	1	1	1
33	Ana Tovita Mota Marcos	Ayuntamiento Tlapacoyan, Ver.	0	0	1	0	0
34	Roberto Pérez Muñoz	Power Gyn	0	0	0	1	0
35	Blanca Estela Goy Vale	Hotel Valencia	0	0	0	0	1
36	Margarito Licaon Castellanos	Ayuntamiento Tlapacoyan, Ver.	0	0	0	0	1
37	José Sobrevilla Márquez	Artesanía	0	0	0	0	1
38	Ma. del Socorro Peña	Blue Ranch	0	0	0	0	1
39	Martín Pimental	PRESERVA A.C.	1	1	1	1	1
<b>TOTAL DE ASISTENCIAS : 81</b>			<b>28</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

---

**“AGENDA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA  
COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE  
EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA *FILOBOBOS* Y SU ENTORNO,  
VERACRUZ, MÉXICO”**

---

**Lic. Gloria Rendón Fernández**

---

*Mi agradecimiento al equipo de facilitación en los talleres*



***GRACIAS***

***Josué Alcántara Castillo, Laura A. Vásquez Lara, Esveyde del Castillo Jiménez,  
María Angeles Piñar Álvarez (COLVER) y Martin Pimental (Preserva A.C.)***

---