



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS PUEBLA

POSTGRADO EN ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA REGIONAL

**FUNCIONAMIENTO TERRITORIAL DEL TURISMO EN ESPACIOS
RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO**

ADRIANA MONTSERRAT PÉREZ SERRANO

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORA EN CIENCIAS

PUEBLA, PUEBLA

2015



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPECHE-CÓRDOBA-MONTECILLO-PUEBLA-SAN LUIS POTOSÍ-TABASCO-VERACRUZ

SUBDIRECCIÓN DE EDUCACIÓN
CAMPUS PUEBLA

CAMPUE- 43-2-03

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, el que suscribe **Adriana Montserrat Pérez Serrano**, alumna de esta Institución, estoy de acuerdo en ser partícipe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realicé en esta Institución, bajo la dirección del Profesor **Dr. José Pedro Juárez Sánchez**, por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesis **FUNCIONAMIENTO TERRITORIAL DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO**, y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Consejero o Director de Tesis y el que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Puebla, Pue. Febrero del 2015.

Adriana Montserrat Pérez Serrano

Vo. Bo. Profesor Consejero
Dr. José Pedro Juárez Sánchez

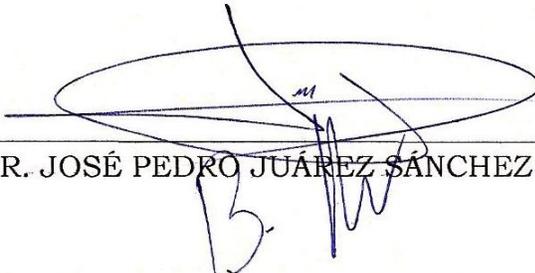
La presente tesis, titulada: **Funcionamiento territorial del turismo en espacios rurales indígenas. Caso Huasteca Hidalguense, México**, realizada por la alumna: **Adriana Montserrat Pérez Serrano**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

DOCTORA EN CIENCIAS

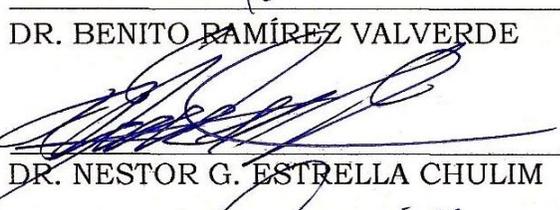
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA REGIONAL

CONSEJO PARTICULAR

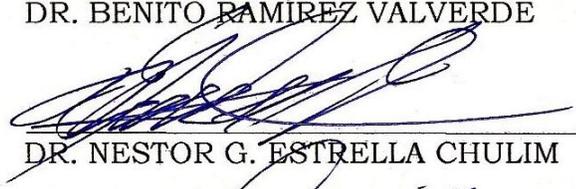
CONSEJERO:


DR. JOSÉ PEDRO JUÁREZ SÁNCHEZ

ASESOR:


DR. BENITO RAMÍREZ VALVERDE

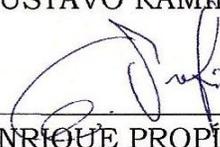
ASESOR:


DR. NESTOR G. ESTRELLA CHULIM

ASESOR:


DR. GUSTAVO RAMÍREZ VALVERDE

ASESOR:


DR. ENRIQUE PROPÍN FREJOMIL

ASESOR:


DR. ALFREDO A. CÉSAR DACHARY

Puebla, Puebla, México, 19 de febrero del 2015

FUNCIONAMIENTO TERRITORIAL DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO

Adriana Montserrat Pérez Serrano, Dra.
Colegio de Postgraduados, 2015

La viabilidad de las iniciativas de turismo en espacios rurales indígenas implica identificar las potencialidades del territorio; así como las necesidades, perspectivas, capacidades y limitaciones de los diversos actores que interactúan en el espacio. El objetivo de la presente investigación fue analizar el funcionamiento del fenómeno turístico en la región de la Huasteca Hidalguense para validar su potencialidad turística, conocer las características de la demanda e identificar los factores que inciden en la competitividad de las empresas comunitarias que operan servicios turísticos en la región. Los resultados muestran que, la dotación de recursos naturales y culturales le proporciona potencialidad turística a la región; no obstante presenta deficiencias en infraestructura general y de servicios. La caracterización de la demanda indica que la mayoría de las personas que visitan la Huasteca son turistas nostálgicos, cuya motivación principal es la de visitar la región para fortalecer sus relaciones familiares. Esto ha permitido identificar a los turistas como jóvenes adultos, pertenecientes a una clase social media y media-baja y que no utilizan los servicios de alojamiento y restauración. Finalmente, se valoró el nivel de competitividad de las empresas comunitarias mediante la construcción de un modelo y un índice de competitividad rural turística, esto permitió identificar que el nivel de competitividad de las empresas comunitarias está dado por el conjunto de factores internos y externos, donde los primeros tienen mayor influencia en la valoración de la competitividad.

Palabras clave: competitividad rural, demanda turística, potencial turístico

TERRITORIAL OPERATION OF INDIGENOUS TOURISM IN RURAL AREAS.
CASE HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO

Adriana Montserrat Pérez Serrano, Dra.
Colegio de Postgraduados, 2015

The viability of tourism initiatives in indigenous rural areas involves identifying the region's potential; and the needs, perspectives, capabilities and limitations of the various actors interacting in space. The objective of this research was to analyze the performance of tourism in the region of the Huasteca Hidalguense to validate its tourism potential, know the characteristics of demand and identify factors that affect the competitiveness of communitary enterprises operating tourist services in the region. The results show that the endowment of natural and cultural resources provides tourist potential of the region; nevertheless it presents deficiency in general infrastructure and public services. The characterization of the demand indicates that most people who visit the Huasteca are nostalgic tourists, whose main motivation is to visit the region to strengthen their family relationships. This has enabled identification of tourists as young adults, of middle and middle-lower class who do not neither accommodation nor catering services. Finally, the level of competitiveness of communitary enterprises was assessed by constructing a model and an index of tourist rural competitiveness, it identified that the level of competitiveness of communitary business is given by the set of internal and external factors, where the first ones have greater influence on the assessment of competitiveness.

Key words: rural competitiveness, tourism demand, tourism potential

DEDICATORIA

*A mis padres Domingo y Lourdes,
porque han sido mi apoyo incondicional*

*A mis hermanos
Domingo, Juan José y Víctor Hugo.*

Los quiero

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACyT; por haber financiado mi formación; porque sin su apoyo no hubiera sido posible concluir esta etapa profesional.

A la Línea Prioritaria de Investigación 4 del Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas: Agronegocios, Agroecoturismo y Arquitectura del paisaje por el apoyo económico brindado para la realización de esta investigación, dentro del proyecto: estructura territorial del turismo en áreas rurales indígenas, caso Huasteca Hidalguense.

A mis padres y hermanos; porque han sido una inspiración para seguir adelante.

Al Dr. José Pedro Juárez Sánchez y al Dr. Benito Ramírez Valverde, por su tiempo dedicado a mi formación, por el apoyo que me han brindado estos ocho años y, particularmente por su amistad.

Al Dr. Néstor G. Estrella y al Dr. Gustavo Ramírez, por su apreciable colaboración en la realización de esta investigación.

Al Dr. Enrique Propín y al Dr. Alfredo César por su valioso tiempo y apoyo en la culminación de esta tesis.

Al Dr. Braulio Herrera y la Dra. Adriana Delgado, por sus comentarios y observaciones en la revisión de este documento.

Al Dr. Javier Ramírez, por sus consejos.

Al Dr. Fernando Vera y a todos quienes laboran en el IUIT, por haber hecho de mi estancia una experiencia inolvidable, pero sobre todo por su amistad.

A todas las personas que laboran en el Colegio de Postgraduados, Campus Puebla y que han contribuido a forjar mi camino.

A las personas de la Huasteca Hidalguense; por su valioso tiempo, por las facilidades otorgadas y porque sin su colaboración este trabajo no hubiera sido posible.

A quienes fueron mis compañeros al iniciar el doctorado y que después se convirtieron en grandes amigos: Guadalupe González, Luis Daniel Ortega y José Luis y Alejandro. A todas aquellas personas entrañables de mi vida, por su cariño, amistad y apoyo, Anita, Marian, Selene, Thadey, Lis, Yerania, José Manuel, Paola, Pepe, Joanie.

CONTENIDO GENERAL

LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN GENERAL	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos particulares.....	5
1.4 HIPÓTESIS.....	5
1.4.1 Hipótesis general.....	5
1.4.2 Hipótesis particulares.....	6
1.5 METODOLOGÍA.....	6
1.5.1 Revisión bibliográfica y diseño del estudio.....	6
1.5.2 Recopilación de información de fuentes primarias.....	8
1.5.3 Análisis de la información	8
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	8
1.6.1 Contexto físico ambiental.....	8
1.6.2 Contexto socioeconómico.....	12
1.7 LITERATURA CITADA.....	15
CAPÍTULO II. POTENCIALIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO	19
Resumen.....	19
Abstract.....	19

2.1 INTRODUCCIÓN.....	20
2.2 MARCO ANALÍTICO.....	22
2.2.1 Turismo rural en el marco de la nueva ruralidad.....	22
2.2.2 Potencialidad turística y pertenencia de iniciativas de turismo en espacios rurales indígenas.....	24
2.3 METODOLOGÍA.....	28
2.3.1 Área de estudio.....	28
2.3.2 Modelo metodológico.....	29
2.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
2.4.1 Potencialidad turística de la huasteca hidalguense.....	32
2.4.2 Pertinencia del turismo en espacios rurales indígenas.....	36
2.5 CONCLUSIONES.....	38
2.6 LITERATURA CITADA.....	39

CAPÍTULO III. DEMANDA TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UN ABORDAJE DESDE LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES.....	49
Resumen.....	49
Abstract.....	50
3.1 INTRODUCCIÓN.....	51
3.2 MARCO ANALÍTICO.....	52
3.2.1 Turismo y turistas: turismo de masas y turismo alternativo	52
3.2.2 La demanda turística y su importancia en el sistema turístico.....	54
3.2.3 Turismo en espacios rurales y la teoría de las necesidades y motivaciones.....	56
3.3 METODOLOGÍA.....	59
3.3.1 Área de estudio.....	59
3.3.2 Modelo metodológico.....	61
3.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62

3.4.1 Turismo en la huasteca hidalguense, una mirada desde la teoría de las motivaciones.....	62
3.4.2 Perfil socioeconómico de la demanda en la región Huasteca Hidalguense.....	64
3.4.3 Valor de la demanda turística en la Huasteca Hidalguense...	68
3.5 CONCLUSIONES.....	70
3.6 LITERATURA CITADA.....	71
CAPÍTULO IV. COMPETITIVIDAD RURAL TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS.....	77
Resumen.....	77
Abstract.....	78
4.1 INTRODUCCIÓN.....	79
4.2 MARCO ANALÍTICO.....	81
4.2.1 Competitividad y competitividad turística.....	81
4.2.2 Competitividad rural turística, una aproximación conceptual.....	85
4.2.3 Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). Origen e impactos.....	88
4.3 METODOLOGÍA.....	90
4.3.1 Área de estudio.....	90
4.3.2 Modelo metodológico.....	91
4.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	95
4.4.1 Modelo de competitividad rural turística. Una propuesta de análisis.....	95
4.5 CONCLUSIONES.....	103
4.6 LITERATURA CITADA.....	104

CAPITULO V. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE.....	109
5.1. INTRODUCCIÓN.....	109
5.2 METODOLOGÍA.....	111
5.3 RESULTADOS.....	113
5.4 LITERATURA CITADA.....	123
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES GENERALES.....	125
CAPÍTULO VII. LITERATURA CITADA GENERAL.....	127

LISTA DE CUADROS

	Página
CAPÍTULO II. POTENCIALIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO	
Cuadro 1. Valoración de la infraestructura turística de la región de estudio.....	32
Cuadro 2. Valor promedio regional de la infraestructura general.....	33
CAPÍTULO III. DEMANDA TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UN ABORDAJE DESDE LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES	
Cuadro 1. Distribución de los encuestados por clase social (porcentajes).....	65
CAPÍTULO IV. COMPETITIVIDAD RURAL TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS	
Cuadro 1. Relación de variables consideradas para el cálculo del ICRT.....	93
Cuadro 2. Puntajes del ICRT y niveles de Competitividad Rural Turística	94
Cuadro 3. Relación de sitios ecoturísticos en la Huasteca Hidalguense.....	95
Cuadro 4. Valores del ICRT con base en trabajo de campo, julio 2013.....	99
CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE	
Cuadro 1. Análisis de las alternativas con base en el árbol de problemas y objetivos.....	118
Cuadro 2. Estrategia de posicionamiento expresada en una Matriz de Marco lógico (MML).....	120

LISTA DE FIGURAS

Página

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN GENERAL

Figura 1. Ubicación de la región de la Huasteca Hidalguense.....	10
--	----

CAPÍTULO II. POTENCIALIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO

Figura 1. Ubicación geográfica de la región Huasteca Hidalguense.....	28
Figura 2. Valoración general de la oferta turística en la región Huasteca Hidalguense.....	34
Figura 3. Valoración de demanda turística en la región Huasteca Hidalguense.....	35
Figura 4. Mapa de potencialidad turística de la región Huasteca Hidalguense.....	36

CAPÍTULO III. DEMANDA TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UN ABORDAJE DESDE LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES

Figura 1. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow (1970) y Modelo TCL de Pierce (1996).....	59
Figura 2. Ubicación geográfica de la región Huasteca Hidalguense.....	60

CAPÍTULO IV. COMPETITIVIDAD RURAL TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

Figura 1. Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos.....	84
Figura 2. Modelo integrado de la competitividad de un destino turístico, Dwyer y Kim (2003).....	85
Figura 3. Enfoques de valoración de la competitividad.....	86
Figura 4. Mapa de localización de la Huasteca Hidalguense.....	91
Figura 5. Modelo de Competitividad Rural Turística (CRT).....	97
Figura 6. Valoración de los de factores internos y externos de las empresas comunitarias.....	100

**CAPITULO V. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL
TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA
HIDALGUENSE**

Figura 1. Ubicación geográfica de la región de estudio.....	112
Figura 2. Árbol de problemas.....	115
Figura 3. Árbol de objetivos y metas	116

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN GENERAL

El carácter predominantemente rural de algunos países latinoamericanos y las múltiples funciones que este territorio adquiere, ha hecho necesaria su revalorización así como la de los elementos que lo constituyen. En el caso particular de México, a partir de los años 90's, se ha observado un proceso de descampesinización, migración y pobreza; de la población que vive en zonas rurales: el 61.6% presenta algún grado de pobreza y de ésta el 65 y 35% padece pobreza extrema y moderada (CONEVAL, 2012). El Estado de Hidalgo no es ajeno a dicha situación, más aún la Región Huasteca, donde el 55% de la población se encuentra en grados de marginación alto y muy alto (CONAPO, 2010) al mismo tiempo que presenta un alto porcentaje de indigenismo, así como una fuerte dependencia a la agricultura y un alto arraigo cultural.

En este contexto de pobreza, marginalidad y dependencia económica; destaca la pertinencia del turismo rural como una oportunidad para rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente, al mismo tiempo que responde a buena parte de las demandas que aquejan al mundo contemporáneo. Actualmente, esta modalidad turística es muy apreciada en los países europeos y en algunos sudamericanos donde existen zonas rurales deprimidas económicamente, de manera que al impulsar dicho segmento se ha logrado rehabilitar la actividad agropecuaria y en consecuencia mejorar las condiciones de vida de los campesinos. Es el caso de las casas rurales en España, las fincas cafetaleras en Colombia o las rutas agroturísticas de Argentina; modelos en los cuales los propietarios reciben y alojan a visitantes y les hacen partícipes de los procesos agroproductivos de las regiones.

El Estado de Hidalgo, al localizarse en la región centro del País, ocupa un espacio privilegiado al circundar al mayor expulsor de turistas del país y al presentar una gran diversidad física y biológica derivada de su topografía, clima, suelo e hidrología; favoreciéndose una gama de paisajes de flora y fauna. Asimismo, Hidalgo es rico en tradiciones, costumbres, etnias, arqueología y actividades agropecuarias; características que en su conjunto pueden ser aprovechadas como productos turísticos.

Turísticamente, el Estado está dividido en seis corredores: de la montaña, de balnearios, de los cuatro elementos, de las haciendas, corredor tolteca, y el de Sierra Huasteca; siendo este último el que integra los espacios turísticos indígenas más importantes del Estado, considerando los factores ambiental, social y cultural. Por tal razón la región Huasteca ha sido fuertemente apoyada por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) a través del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) para la implementación de desarrollos ecoturísticos (PTAZI, 2012); que si bien representan una alternativa económica para los participantes, poco se sabe de su capacidad competitiva respecto a otros destinos turísticos en espacios rurales e indígenas y de los efectos de esta actividad en las familias y comunidades receptoras. De acuerdo a lo anterior, la presente investigación pretende revelar el funcionamiento territorial del turismo rural en la región de la Huasteca Hidalguense y valorar la capacidad competitiva turística de las empresas comunitarias que operan en ese territorio.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el turismo se ha consolidado como una actividad estructural dentro de la economía mundial y nacional. En 2013 el ingreso por turismo internacional, incluido el transporte de pasajeros, superó los 1.4 billones de dólares ocupando el quinto lugar en exportaciones; esto por debajo de los combustibles, productos químicos, productos alimenticios y de automoción (OMT, 2014). Con estas cifras, el turismo representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (*Ibid*). En México el sector turístico es la tercera fuente de divisas después del petróleo y de las remesas de los emigrantes; en 2012 generó el 8.4% del Producto Interno Bruto (PIB) y representó cerca del 6% del total de los puestos de trabajo remunerados (DATATUR, 2012).

En México, para el año 2013, este sector generó 13,819 millones de dólares (OMT, 2014). Considerando lo anterior, se puede reconocer la importancia

económica que el turismo representa a escala mundial y nacional, pero su jerarquía no es homogénea entre los diferentes destinos turísticos ni en sus distintas escalas. En México, los estados mejor posicionados en competitividad turística son Quintana Roo, Baja California Sur, Distrito Federal, Colima y Querétaro (Tello *et al.*, 2012). Es preciso destacar que dos de estos cinco Estados no son destinos de sol y playa, lo cual resulta importante, dado que se reconoce la capacidad competitiva de destinos diferentes a los convencionales, que carecen de este atractivo, pero que poseen una oferta turística basada en sus recursos turísticos naturales y culturales.

Lo anterior supuso un cambio en la política turística que se refleja en la estandarización de la oferta desde hace un par de décadas, destacando los destinos turísticos de sol y playa, siendo que actualmente se está propiciando una diversificación de destinos turísticos altamente especializados, debido, por una parte, a la apertura y apreciación de nuevos mercados turísticos alternativos, tales como el de naturaleza, cultura, aventura y salud; muchos de ellos asentados en espacios rurales y, por otro lado, se debe al incremento del tiempo de ocio, lo cual ha contribuido a que personas y familias que habitan en las urbes realicen desplazamientos hacia destinos turísticos no necesariamente de sol y playa, influyendo en la elección del destino la distancia, es decir, que sean cercanos o rurales (Vera *et al.*, 2013). Esta oportunidad implica la necesidad de que los gobiernos de los Estados con áreas rurales identifiquen adecuada y eficientemente cuales son las preferencias actuales de los turistas, qué atractivos y servicios turísticos pueden ofertar con base a la dotación de recursos territoriales que poseen; así como también cuáles son sus posibilidades de proyección futura en el sector, pero sobre todo, cuales son los elementos que proporcionan viabilidad y competitividad a este tipo de destinos turísticos; con la finalidad de canalizar adecuadamente las inversiones públicas y privadas, promoviendo así proyectos y destinos turísticos rurales sostenibles y que realmente coadyuven a mejorar las condiciones de vida de las personas y familias participantes. De esta manera se hace necesario el estudio del funcionamiento del sector turístico y de los factores que permiten que un

destino turístico sea preferido por las personas, incrementando así su sostenibilidad y competitividad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando la importancia actual del turismo y el impulso que se le ha dado a esta actividad en los espacios rurales como estrategia de desarrollo rural, se hace necesario el entendimiento del funcionamiento actual del turismo y el papel que este juega en los territorios. Si bien se han realizado estudios relacionados a este tópico en diversos centros de investigación turística, se carece de información respecto al análisis territorial del turismo en espacios rurales; es decir, de estudios que integren el estudio de las características del territorio, así como la perspectiva de la oferta y la demanda turística y la influencia de estos factores en la competitividad de los destinos turísticos rurales indígenas.

1.2.1 Problema general

Ante este contexto y de acuerdo a las características del territorio, de la demanda y de la oferta turística; la pregunta de investigación que guía el presente trabajo es ¿cómo es el funcionamiento territorial del turismo en espacios rurales indígenas y qué elementos le confieren competitividad a dichos espacios?

1.2.2 Problemas específicos

Los problemas específicos son los siguientes:

- Considerando las características físicas y socioeconómicas de la región de la Huasteca Hidalguense ¿Qué tan pertinente es el desarrollo de la actividad turística en ese territorio?
- ¿Cuáles son las características y el comportamiento de la demanda turística en la región de la Huasteca Hidalguense?

- ¿Cómo se puede valorar la competitividad en empresas que ofertan servicios de turismo en espacios rurales indígenas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar el funcionamiento territorial del sector turístico en la región de la Huasteca Hidalguense; con la finalidad de corroborar su potencialidad turística, de conocer las características de la demanda turística y de identificar los factores que inciden en la competitividad de las empresas comunitarias que operan servicios turísticos en la región.

1.3.2 Objetivos particulares

- Analizar el potencial turístico de la región Huasteca hidalguense, con la finalidad de reconocer la pertinencia de las iniciativas implementadas en este territorio relacionadas al sector turístico.
- Conocer las características de las personas que visitan los lugares turísticos de la Huasteca hidalguense; para proponer una estrategia que vincule adecuadamente el producto turístico ofertado por las empresas comunitarias de la región y las necesidades de la demanda turística
- Construir un modelo de competitividad que pueda ser aplicado a las empresas comunitarias que ofertan servicios turísticos en la región de la Huasteca Hidalguense, para estimar su nivel de competitividad y que a su vez permita identificar los factores que inciden en dicha valoración.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis general

El funcionamiento territorial del turismo en la Huasteca Hidalguense está definido por un conjunto de factores internos y externos que le confieren

potencial turístico a la región y que inciden en la capacidad competitiva de las empresas comunitarias que gestionan estas iniciativas.

1.4.2 Hipótesis particulares

- La región de la Huasteca Hidalguense tiene potencialidad turística basada fundamentalmente en la dotación de sus recursos naturales, pero con áreas de mejora en lo que respecta al componente de demanda turística.
- Las personas que visitan la Huasteca Hidalguense con fines de ocio, en su mayoría son originarios de la región y su motivación principal es el acercamiento con familiares y amigos, por lo que este tipo de demanda turística puede catalogarse como turistas de retorno.
- La mayoría de las empresas comunitarias que ofertan servicios turísticos en la región de la Huasteca hidalguense presentan un nivel de competitividad medio, lo cual está mayormente relacionado a los recursos y estrategias que posee cada empresa.

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Revisión bibliográfica y diseño del estudio

La presente investigación tiene como objetivo analizar el funcionamiento territorial de la actividad turística en espacios rurales, desde la perspectiva de la oferta y la demanda turística y con especial atención a los factores que inciden en la capacidad competitiva de las empresas comunitarias que desarrollan esta actividad en el territorio. De manera que se advierten dos objetos de estudio, las empresas que ofertan servicios turísticos y las personas que demandan dichos servicios.

Para poder cumplir con el objetivo planteado, se ha requerido de la realización de tres etapas de trabajo. Por un lado, se realizó una amplia revisión bibliográfica que ha sido transversal a todo el proceso de investigación y que se

fundamenta en la búsqueda y recopilación de información bibliográfica referente a los temas que dan sustento a la investigación. Entre las fuentes de información más representativas para el desarrollo de este estudio destacan: 1) académicas, tratándose de artículos científicos y libros; 2) instituciones oficiales nacionales tales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Comisión Nacional de Población (CONAPO), Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR); documentando también información de organismos internacionales como la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Centro Americano para el Desarrollo Rural (RIMISP), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), por mencionar solo algunos.

La información recabada ha sido utilizada para la construcción del marco teórico que se presenta en cada uno de los capítulos que conforman el cuerpo de este documento.

Paralelamente a la fase de revisión bibliográfica se realizó el diseño de la investigación, seleccionando el estudio de caso de naturaleza típica, con esta metodología cualitativa es posible analizar y comprender situaciones y relaciones con diversos grados de complejidad; además de que el objeto de estudio comparte características con otros que se presentan en regiones similares lo que, con sus debidas reservas, permitirá transferir lo investigado a otros casos semejantes (Coller, 2005).

La selección de la región de la Huasteca Hidalguense se justifica dado que las empresas comunitarias que en ella se insertan, en esencia, comparten características similares –etnicidad, grados de marginación alto y muy alto, condición de pobreza y dotación de recursos naturales y culturales- con otros sitios donde también se han desarrollado iniciativas de turismo alternativo financiadas por el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). Considerando que una sola empresa no refleja la situación del fenómeno que se pretende conocer, se optó por la inclusión en el análisis de

todas las empresas comunitarias que desarrollan actividades de turismo en la Huasteca y que han sido beneficiarias del PTAZI, tratándose por lo tanto, de un estudio multicaso (Yin, 2009).

1.5.2 Recopilación de información de fuentes primarias

El levantamiento de la información se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2012, y entre los meses de marzo a julio del 2013; utilizando técnicas de investigación mixta (cualitativa – cuantitativa), como encuestas y entrevistas dirigidas a los principales actores que participan en la actividad:

1. Oferta: Los grupos de personas que son propietarios, administradores y/o participantes en los 10 desarrollos turísticos presentes en la región; obteniendo un total de 100 encuestas, número que fue definido por cuota.
2. Demanda: Los turistas que visitan la región de la Huasteca Hidalguense, habiendo recabado un total de 300 encuestas durante dos temporadas vacacionales: octubre y noviembre de 2012 y semana santa del 2013.
3. Asimismo se realizaron entrevistas a las personalidades con más experiencia y líderes de opinión en la zona de estudio y en el tema.

1.5.3 Análisis de la información

Esta etapa de la investigación correspondió a la revisión, codificación y captura de los cuestionarios aplicados en el programa Excel; posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los resultados mediante estadística paramétrica y no paramétrica en el programa SPSS v. 15

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Contexto físico ambiental

El Estado de Hidalgo, ubicado en la región centro-norte del país, está dividido en nueve regiones: cuatro de Sierra (Alta, Baja, Gorda y Tepehua), tres regiones

de valle (Tulancingo, Mezquital Norte y Mezquital Sur), la región del Altiplano y la Región Huasteca.

El término Huasteca deriva del vocablo náhuatl cuexteca relacionado con dos voces del mismo idioma cuechtic o cuechtli, cuyo significado es "caracol menudo o caracolillo", y cuexteca, nombre del caudillo que los condujo hacia el oriente y cuya figura está vinculada con el dios Quetzalcóatl en la caída de Tula. La denominación de huastecos o guastecos, deriva del sustantivo nahua guaxin, que significa "guaje", refiriéndose a una leguminosa comestible (CDI, 2009). Por otro lado, la palabra Huasteca alude a una región geográfica que comprende parte de la planicie costera del Golfo de México y una porción de la Sierra Madre Oriental; abarcando una fracción de seis Estados de la República Mexicana y un total de 91 municipios: Veracruz (34 municipios), San Luis Potosí (20 municipios), Tamaulipas (14 municipios), Puebla (nueve municipios), Hidalgo (ocho municipios) y Querétaro (seis municipios).

En esta región conviven varios grupos étnicos: teenek (verdaderos huastecos), nahuas, pames y mestizos (Gallardo, 2004; Valle y Hernández, 2006). La Huasteca de Hidalgo es ocupada por el grupo étnico náhuatl, distribuyéndose en ocho municipios: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Yahualica y Xochiatipa. Sus colindancias son al Norte y Suroeste el Estado de Veracruz y en el Este municipios del Estado de San Luis Potosí y tres municipios de la región Sierra Gorda del Estado de Hidalgo (Figura 1).

La región de la Huasteca Hidalguense comprende una superficie territorial de 1587.48 km², siendo los municipios más extensos Huejutla de Reyes (23.8%), seguido de San Felipe Orizatlán (20.8%) y Huautla (18.3%). Los municipios de la Huasteca Hidalguense son favorecidos por la afluencia de los ríos Amajac, Claro, Calabozo, Atlapexco y San Pedro, en conjunto tienen una extensa red de escorrentía superficial que configura un importante recurso hidrológico de aguas superficiales para la región (UMAFOR, 2010).

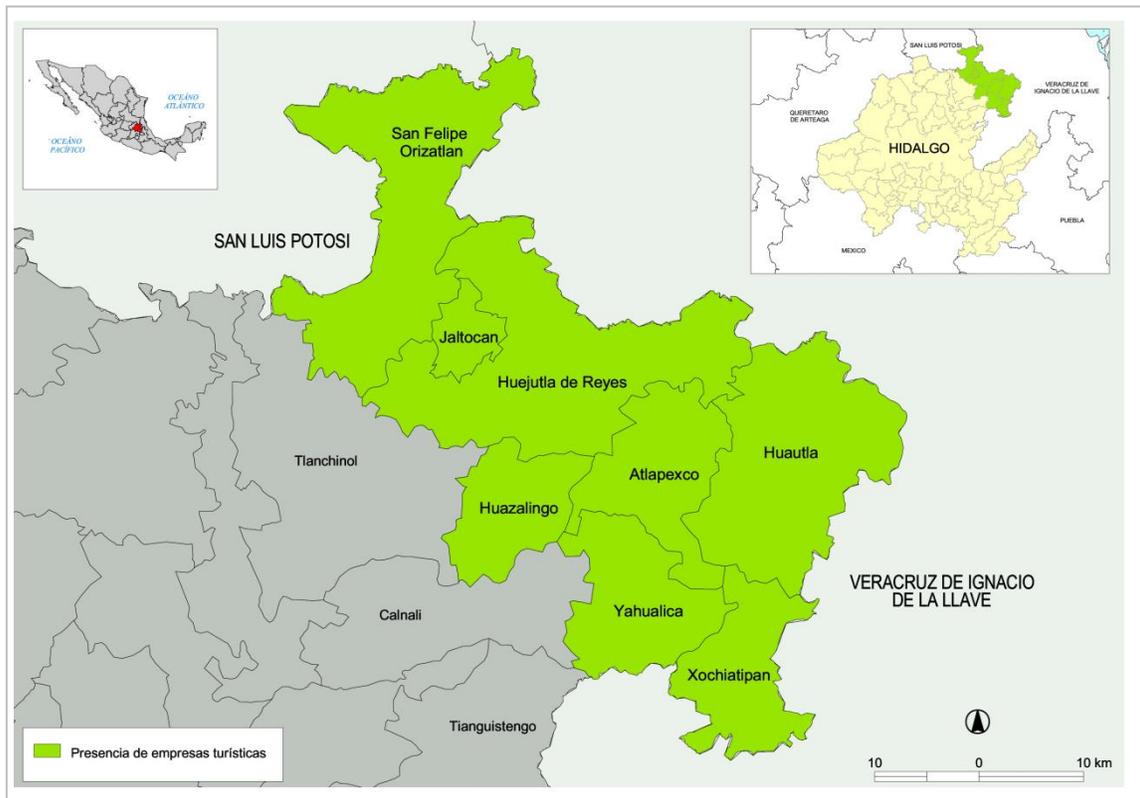


Figura 1. Ubicación de región Huasteca Hidalguense.

Fuente: Elaboración propia

El área de estudio pertenece a la región hidrológica No. 26 Río Pánuco, que además de estar conformada por estos municipios también integra parte de los Estados de San Luis Potosí, Tamaulipas, Querétaro, Guanajuato, Estado de México y Veracruz. La importancia de esta región hidrológica recae en el hecho de que es la segunda más importante a escala nacional, después de la Región No. 30 Grijalva – Usumacinta, en el número de cuencas hidrológicas (83 y 77 respectivamente), lo que a su vez repercute en el volumen de escurrimiento natural medio superficial, siendo la quinta región de mayor importancia en este indicador (CONAGUA, 2012).

Un factor determinante en la disponibilidad de agua es el clima, por lo que éste es uno de los elementos que mayor influencia tiene en el desarrollo de actividades económicas (Landa *et al.*, 2008). El clima de la región de estudio es de tipo cálido húmedo y subhúmedo, con una temperatura media anual entre

los 22° y los 26°C y con precipitaciones medias anuales que oscilan entre los 1000 y 2000 mm (CONAGUA). Cabe destacar que, a pesar de que existe una precipitación alta, la región de estudio reportó una condición de sequía extrema en el mes de mayo del 2011 recuperándose, relativamente, al finalizar la temporada de lluvias de ese mismo año (noviembre de 2011; CONAGUA, 2012). Esto probablemente se explica al considerar por un lado, que más del 70% de la precipitación se evapotranspira y por otra parte por el aumento de la temperatura, que de acuerdo a Landa *et al.* (2008) un aumento de la temperatura de 2°C puede disminuir la disponibilidad de agua en un 15%. Lo expuesto anteriormente es importante dado que el conocimiento del tiempo y el clima de una región, resulta imprescindible en el diseño de estrategias de desarrollo para disminuir los desastres de origen hidrometeorológico, entre éstos las sequías (Landa *et al.*, 2008).

El relieve de la Región presenta tres fases bien diferenciadas. La fase de llanuras de depositación aluvial, correspondientes a llanuras y zonas bajas de muy poca pendiente que se ubican principalmente en los municipios de San Felipe Orizatlán, Jaltocán, Huejutla, Atlapexco y Huautla. La segunda fase corresponde a lomeríos con pendientes moderadas, que se derivan de las montañas más abruptas y que indican la zona de transición entre la sierra y la huasteca comprendiendo las porciones centrales de Atlapexco, Yahualica y sur de Xochiatipan y, finalmente la tercer fase, la menos extensa y la más elevada, donde existe relieve accidentado y abrupto, con lomeríos, montañas y laderas que corresponde a la mayor parte del paisaje del municipio de Huazalingo y parte de San Felipe Orizatlán (UMAFOR, 2010). En lo que respecta a la edafología de la región, se identifican siete tipos de suelo, predominando Rendzina, Litosol y Feozem cálcico. Los dos primeros, leptosoles (del griego leptos, delgado), son suelos delgados, pedregosos y poco desarrollados que pueden contener una gran cantidad de material calcáreo, de modo que su uso agrícola está limitado; por su parte, los suelos de tipo Feozem (del griego phaios, oscuro y del ruso zemlja, tierra) son suelos oscuros y ricos en materia orgánica, por lo que son muy utilizados en agricultura de temporal; sin

embargo, las sequías periódicas y la erosión eólica e hídrica son sus principales limitantes (SEMARNAT, 2012).

El tipo de vegetación presente en la huasteca es selva mediana subperenifolia y bosque de pino encino. La selva mediana subperenifolia integra un gran número de especies arbóreas, arbustivas, herbáceas y epífitas. Por su parte, el bosque de pino encino se refiere a una comunidad donde la especie predominante es el pino y el uso de estas comunidades es de tipo forestal y comercial. Por su ubicación geográfica, la Huasteca Hidalgunse pertenece a dos regiones fitogeográficas: Costa del Golfo de México y Sierra Madre Oriental que, a pesar de su alta fragmentación, poseen una gran diversidad florística albergando a casi 600 especies de plantas entre gimnospermas (nueve), angiospermas (518) y pteridofitas (55). Esta amplia variedad florística ha sido aprovechada por los habitantes de la región, de modo que cerca del 50% de las especies florísticas tienen un uso local, siendo el más relevante el medicinal, particularmente en el alivio de dolor y eliminación de daños causados por agentes externos.

Entre la diversidad de usos también destacan el alimenticio, ornamental, ritual, artesanal, de construcción, etnoveterinaria, carpintería y agrícola (Valle, 2003; UMAFOR, 2010). La diversidad faunística de la región, no se conoce con precisión el número de especies que la conforman, pero se han registrado alrededor de 327 especies, siendo la clase más representativa la de las aves. Los usos locales de la fauna básicamente son de tipo medicinal y alimenticio (UMAFOR, 2010).

1.6.2 Contexto socioeconómico

El Estado de Hidalgo, registró una población total de 2,777.8 miles de personas, de los cuales el 48% son hombres. De esta población, el 42.8% presentan pobreza moderada y el 10% pobreza extrema; el 33.7% de la población estatal es catalogada como vulnerable y tan solo el 13.5% no está condicionada con alguna categoría de pobreza o vulnerabilidad (CONEVAL, 2012). El índice de marginación estatal es 0.661 correspondiendo a un grado

de marginación alto, ocupando el lugar número seis en el contexto nacional (CONAPO, 2010). Esta condición muy probablemente está relacionada con el hecho de que el 97% de las localidades que conforman el territorio estatal tienen menos de 2500 habitantes, por lo que son consideradas rurales (INEE, 2006).

La Huasteca Hidalguense tiene una población total de 270,545 personas de las cuales poco más del 83% es población indígena (CDI, 2010c). Esta región es predominantemente rural, el 98% de sus localidades tienen menos de 2500 habitantes (CONAPO, 2010), condición que evidentemente se refleja en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) regional cuyo valor en 2010 fue de 0.618, estando muy por debajo del IDH nacional (0.8225; PNUD, 2011). El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más en la región es de 6.0 años, cifra menor a la media nacional que es de 8.6 años (INEGI, 2010). Cerca del 41% de la población de 15 años o más no tienen primaria completa y el 27.5% son analfabetas, triplicando el porcentaje medio nacional de analfabetismo que es de 6.93 (CONAPO, 2010).

Si bien existen mejoras en estos indicadores educativos a nivel regional, el patrón de rezago es relativamente constante desde hace 20 años; en 1990 el porcentaje de población indígena sin grados aprobados fue de 40.5% y el de analfabetismo de 46.7% (CDI, 2010a); en el año 2000, el analfabetismo indígena en personas de más de 15 años fue del 37.1% y el de población sin primaria completa de 33.5%, siendo que los años de escolaridad promedio para hombres y mujeres indígenas de México fueron de cinco y cuatro años, respectivamente (CDI, 2010b; PNUD, 2010). Estos datos son importantes dado que inciden en la gestión y aplicación de programas y proyectos de desarrollo rural, dificultando los procesos y por lo cual deberían tenerse en cuenta en el diseño de los mismos y de las políticas públicas dirigidas a este sector de la población.

La principal actividad económica en la región es del sector primario. Existe una superficie sembrada de 48,026 Has en la región con la misma superficie cosechada y con un valor de producción de \$368,567.68 (miles de pesos). El

maíz de grano es el cultivo que mayor importancia tiene respecto a la superficie sembrada, ocupando un 92% del total del área y le corresponde el 93% del valor total de la producción. El rendimiento promedio en la región es de 1.69 t/ha, considerándolo bajo comparado con otras regiones (SIAP, año agrícola 2012). Un cultivo de importancia en la región, por su valor económico, es la naranja, su superficie sembrada fue de 4,695 ha con un rendimiento promedio de 6.12 t/ha y un valor de producción de \$67,662.12 (miles de pesos); finalmente, el tercer cultivo en importancia lo ocupa el frijol con una superficie sembrada de 3,709 ha un rendimiento promedio de 0.66 t/ha y un valor de producción de 25,797.56 miles de pesos. Otros cultivos de interés son el café que se siembra en un total de 6,235 ha, obteniendo un rendimiento de 0.71 t/ha y un valor de producción de 36,081.02 (miles de pesos) y la caña de azúcar con superficie sembrada de 554 ha, 41.29 t/ha de rendimiento y un valor de producción de \$8,107.80 (miles de pesos; (SIAP, año agrícola 2012). Cabe mencionar que para los habitantes de la región, existen otros cultivos que representan ingresos para las familias, pero de los cuales no hay información disponible en fuentes oficiales, como el ajonjolí, el mango y el cacahuete

Respecto a la producción pecuaria en la región se produce ave, guajolote y ganado en pie (bovino, porcino, ovino), siendo el más significativo el ganado bovino con un valor de producción de \$122,027 miles de pesos (SIAP, 2012). Asimismo se produce carne en canal donde nuevamente el ganado bovino es el más representativo y cuya producción tuvo un valor de \$147,143 miles de pesos. Otros productos pecuarios de importancia en la región son leche de bovino, huevo para plato, miel y cera de greña. En su conjunto, la producción pecuaria alcanzo un valor de 462,275 miles de pesos en el año 2012 (SIAP).

La población económicamente activa (PEA) en los municipios de estudio se observa que, salvo el caso de Huejutla de Reyes, los municipios de la Huasteca Hidalguense presentan una fuerte dependencia al sector primario, el cual ocupa a más de la mitad de la PEA alcanzando valores superiores al 70% en los municipios de Huazalingo (70.1%), Xochiatipa (74.3) y Yahualica (76%). El sector secundario incorpora alrededor del 12% de la PEA en los municipios y el

sector terciario alcanza su mayor porcentaje en el municipio de Huejutla (55.8%), seguido de Atlapexco (39.8%) y Jaltocán (33.4%) (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2010).

El ingreso promedio *per cápita* anual, en la región, ajustado en pesos es de \$19,558.00 lo que representa un monto mensual aproximado de \$1630.00 (PNUD, 2005). Este ingreso se ve aumentado con el subsidio del programa de desarrollo social como OPORTUNIDADES que en la región tiene una incidencia mayor al 60%, de acuerdo a los datos de hogares y familias (INEGI, 2010). Por su parte, el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2010), indica que el 76.2% de la población ocupada percibe un ingreso de hasta dos salarios mínimos.

El contexto presentado hasta ahora, refleja una serie de oportunidades de mejora y de aprovechamiento, que deben considerarse y gestionarse adecuadamente con la finalidad de promover estrategias de desarrollo turístico acordes al territorio de la Huasteca Hidalguense.

1.7 LITERATURA CITADA

- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas) 2009. Monografías. Huastecos de Veracruz – Teenek. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=594&Itemid=62
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010a. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda, México, 1990. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010b. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base

- en: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, México, 2000.
Disponible en:
http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010c. Sistema de indicadores sobre la población indígena en México con base en: INEGI Censo General de Población y Vivienda, México, 2010. Disponible en:
http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2001. Instituciones y Pobreza Rurales en México y Centro América. Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. 17 de Julio de 2001.
- Coller, X. 2005. Estudios de caso. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. 140 p.
- CONAGUA (Comisión Nacional del Agua). 2012. Atlas del agua en México. 142 p. Disponible en:
<http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/SGP-36-12.pdf>
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por Entidad Federativa y Municipio. En Línea:
http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indices_de_Marginacion_2010_por_entidad_federativa_y_municipio
- DATATUR. 2012. Indicadores macroeconómicos. En línea:
<http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/IndicadoresMacroeconomicos.aspx>
- Donaldo, J. 2003. El Gran Pasivo del Sector: la Pobreza Rural. Estrategias y Medios Productivos para su Superación. En: CEPAL. 2003. Desafíos y Oportunidades del Desarrollo Agropecuario Sustentable Centroamericano. Pp. 71-100

- Gallardo, Patricia. 2004. Huastecos de San Luis Potosí. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos.pdf
- Gilda, F. Thirion, S. y Soto, P. 1999. La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia LEADER. Fascículo 1. 43 p.
- Gobierno del Estado de Hidalgo. Disponible en: <http://www.hidalgo.gob.mx>
- INEE (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación). 2006. Disponible en: http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2006/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS03-CS04/2006_CS03-CS04__.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>
- Landa, Rosalva; Magaña, Víctor y Neri, Carolina. 2008. Agua y clima: elementos para la adaptación al cambio climático. SEMARNAT. México. 135 pp. En línea: http://www.atmosfera.unam.mx/editorial/libros/agua_y_clima/agua_y_clima.pdf
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2014. Panorama OMT del turismo internacional. En línea: [www.unwto.org]
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2005. Índice de Desarrollo Humano Municipal.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México. 258 p.
- Pulido, Juan (coord.). 2008. El turismo rural. Edit. Síntesis. Madrid, España. 355 p.

- Schejtman A. y Berdegú J. 2004: Desarrollo territorial rural. Edit. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Chile, 53 p.
- SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales). 2013, Informe de la situación del medio ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave y de Desempeño Ambiental. Edición 2013. México. 361 p. Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Informe_2012.pdf
- Sepúlveda S., Echeverri, R. y Rodríguez, A. 2003: El enfoque territorial del desarrollo rural. Edit. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José de Costa Rica. 180 p.
- SIAP (Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera). SAGARPA. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx>
- Tello, J., Cerda, G. y Pardo, P. 2012. Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos (ICTEM). Centro de Investigación y estudios turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec). 354 p.
- UMAFOR (Unidades de Manejo Forestal). 2010. Estudio regional forestal Sierra y Huasteca. Asociación de Silvicultores de la Sierra y Huasteca. Documento técnico. 186 p.
- Valle, Julieta. 2003. Nahuas de la Huasteca. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/dmdocuments/nahuas_huasteca.pdf
- Valle, Julieta y Bardomiano Hernández. 2006. Huastecos de Veracruz. CDI. México. 48 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos_veracruz.pdf
- Vera, J., López, F., Marchena, M. y Antón, S. 2013. Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Editorial Tirant lo Blanch. 1ª Edición. España. 473 p.
- Yin, R.K. 2009. Case study reserch. Desing and methods. California: SAGE, 219 p.

**CAPÍTULO II.POTENCIALIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO EN
ESPACIOS RURALES INDÍGENAS.
CASO HUASTECA HIDALGUENSE, MÉXICO**

RESUMEN

Este trabajo se realizó en la región de la Huasteca Hidalguense y el objetivo fue hacer una doble valoración. Por un lado evaluar el potencial turístico de dicha región y, por otro, determinar la pertinencia de la actividad turística en espacios rurales indígenas. Se utilizó la metodología de la Secretaría de Turismo, contando con la participación de los representantes del sector en los municipios que integran la región. La pertinencia del turismo se determinó mediante la revisión de fuentes secundarias. Se observó que la región de la Huasteca Hidalguense presenta potencialidad turística fundamentada en las características de la oferta, particularmente en la dotación de recursos naturales y culturales; mientras que la demanda turística obtuvo valores inferiores. La implementación de iniciativas turísticas en espacios rurales indígenas es pertinente en cuanto a que coincide con las tendencias actuales de los turistas y con lo decretado en diversos instrumentos de política pública.

Palabras clave: actividad turística, demanda turística, oferta turística, política pública, valoración

ABSTRACT

This work was performed in the region of the Huasteca Hidalguense and the goal was to make a double assessment, first assess the tourism potential of the region and, second, to determine the relevance of tourism in indigenous rural areas. For the first part of the study the methodology of Secretaria de Turismo (2006) was used, with the participation of representatives of local tourism in the region. The relevance of tourism was determined by reviewing secondary sources. It was observed that the Huasteca Hidalguense region has tourism potential based on the characteristics of supply, particularly in the provision of

natural and cultural resources; tourism demand while lower values obtained. The implementation of tourism initiatives in indigenous rural areas is relevant in that it coincides with the current trends of tourists and so decreed in various public policy instruments.

Key words: assessment, demand, public policy, supply, tourism

2. 1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo representa una actividad económica transcendental para México y el mundo. A escala internacional, para el año 2013, el ingreso generado por turismo, incluyendo el transporte de pasajeros, fue superior a los 1.4 billones de dólares, lo que coloca a este sector en el quinto lugar en exportaciones; después de los combustibles, productos químicos, alimenticios y de automoción (OMT, 2014). El turismo constituye el 29% de las exportaciones de servicios a escala global y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios (*Ibid.*). En México, este sector es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y de las remesas de los emigrantes; en el año 2012, aportó cerca del 9% del Producto Interno Bruto nacional (PIB) y tuvo una participación de casi 6% en puestos de trabajo remunerados (DATATUR, 2012). En 2013, el turismo en México generó 13.819 millones de dólares (OMT, 2014).

Estas cifras, dan cuenta de la importancia económica que el turismo representa para el mundo y para nuestro país. A partir de este planteamiento, de la apertura de nuevos mercados turísticos tales como el de naturaleza, cultura, aventura y salud; así como de la convergencia de la riqueza biológica y poblaciones indígenas, es que se reconoce el potencial del sector turístico como una estrategia para complementar las actividades y para coadyuvar a la disminución de la pobreza rural. La convergencia del potencial del sector turístico en nuestro país, así como la promoción gubernamental, pobreza rural y la riqueza biológica y sociocultural de los pueblos originarios ha llevado a que instancias y programas gubernamentales promuevan y fortalezcan el turismo

en las comunidades rurales e indígenas como una estrategia de desarrollo local, cuyos objetivos están dirigidos a complementar y diversificar el ingreso rural de las personas, dar un uso adecuado de los recursos naturales, promover la cultura local, fortalecer el papel de los grupos vulnerables; así como disminuir los riesgos derivados de la dependencia a las actividades agropecuarias (Freiria, 2003).

Lo anterior forma parte del discurso en torno al dilema del turismo en espacios rurales, con la argumentación de promover la diversificación de actividades económicas, y ha llevado al desarrollo de iniciativas de turismo en sus diferentes concepciones, cometiendo un error frecuente: considerar que los territorios rurales *per se*, son aptos para desarrollar la actividad turística. Basando esta afirmación en la dotación de recursos naturales y culturales que éstos poseen, y obviando las características de la infraestructura general, turística y de servicios necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad. Estas deficiencias en la planeación y ejecución, repercuten tanto en la satisfacción del cliente como en su fidelidad y a su vez deriva en una marcada estacionalización del turismo en el mejor de los casos, y en otros más en el fracaso de las iniciativas.

Ante la incertidumbre de la mortandad de empresas turísticas pequeñas, se crearon metodologías de planeación del territorio que permiten minimizar los riesgos de los proyectos turísticos. Uno de estos mecanismos es la valoración del potencial turístico de los municipios o regiones, cuya finalidad es determinar la potencialidad de los territorios con base en la evaluación de los componentes que integran la actividad turística. No obstante, al no existir consenso en los elementos que conforman el sector y al no existir una metodología universal, se dificulta la comparación entre los resultados de dichas evaluaciones. El objetivo del presente estudio fue valorar el potencial turístico de la región de la Huasteca Hidalguense, así como determinar la pertinencia de las iniciativas implementadas en este territorio relacionadas al sector turístico.

2.2 MARCO ANALÍTICO

2.2.1 Turismo rural en el marco de la nueva ruralidad

El concepto de nueva ruralidad fue desarrollado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y se entiende como la aproximación a la ruralidad desde la perspectiva del territorio y de la interrelación entre lo rural y lo urbano con las múltiples opciones que ofrece, tanto en el ámbito agrícola como no agrícola, lo cual proporciona diversas oportunidades para contribuir al desarrollo desde lo rural y al fortalecimiento de la democracia (Donaldo, 2003). Hoy lo rural ya no solo es entendido en términos agropecuarios, sino que este espacio se ha revalorizado en función a las múltiples características, dimensiones y funciones que representa (Schejtman y Berdegú; 2004; Pérez, 2001).

Este nuevo enfoque responde a la realidad del sector rural, el cual no solo es agricultura y población dispersa. Se plantea que la ruralidad es integral, de manera que ésta, además de lo agropecuario, contempla otras funciones vinculadas al desarrollo tales como la agroindustrial, de servicios, turística, cultural, de conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales, entre otras (Pérez, 2001, De Grammont, 2004; Arnaíz y César; 2012).

Hoy por hoy, esta nueva perspectiva del sector rural, ha permitido afianzar el vínculo urbano - rural, donde esta relación ya no solo es en función al consumo de alimentos o productos derivados del campo, sino también, a la demanda de bienes y servicios diferentes a los agropecuarios, de manera que actualmente es posible afirmar que el campo ha pasado de ser un factor de producción a convertirse en un bien de consumo, lo que a su vez ha permitido la integración y revalorización de actividades no agrícolas complementarias a las tradicionales (Segrelles, 2000; Schejtman y Berdegú; 2004). Debe aclararse, por una parte, que la creación de oportunidades en el medio rural no se refiere únicamente al impulso de actividades económicas que generen ingresos, sino también al acompañamiento de mejora en infraestructuras, cooperativismo y educación; del mismo modo debe entenderse que la apuesta por la diversificación del medio rural debe basarse en la complementariedad de

las actividades agropecuarias, fomentando fuentes de ingresos que no sustituyan pero si complementen los ingresos agrícolas (Juárez y Ramírez 2007; Segrelles y Vásquez, 2012).

El redimensionamiento y revalorización de “lo rural” ha permitido la apertura de una gama de oportunidades para este sector donde: 1) la agricultura es ampliada a una visión de cadenas productivas, retomando su importancia en cada una de las diferentes etapas de la misma; 2) el criterio de sostenibilidad, referido al manejo y conservación de los recursos naturales, es integrado a las actividades agropecuaria; 3) se impulsan actividades no agrícolas, complementarias, tales como microempresas rurales, mano de obra asalariada, artesanías, comercio, turismo y otros servicios locales, que diversifican e incrementan el ingreso rural; 4) la participación de los agentes se hace indispensable para la constitución de la construcción institucional y su integración en escalas superiores; y finalmente 5) donde la relación urbano-rural es reconstruida y revalorada como una gran unidad, dejando a un lado los límites que anteriormente separaban ambos territorios (Arias, 2005).

Retomando la premisa que considera a las actividades no agrícolas como vía de diversificación para incrementar los ingresos rurales, así como para disminuir los riesgos derivados de la dependencia a una sola actividad, el turismo rural ha representado una de las estrategias con gran potencial para integrarse como un complemento a las actividades agropecuarias. Al respecto, el programa europeo LEADER (*Liaison Entre Actions de Développement de L'économie Rurale*, por sus siglas en francés), en sus tres etapas (LEADER I, LEADER II y LEADER +), constituyó una de las iniciativas que mayor empuje y financiamiento dio al turismo en los espacios rurales de España, principalmente en aspectos de promoción, organización y desarrollo de oferta de alojamientos invirtiendo 783 878 294 euros durante el periodo de 1994 al 2006, lo que representa casi una tercera parte (27.39%) del total de las inversiones realizadas (Segrelles y Vásquez, 2012). A raíz de estas iniciativas se ha observado que, si bien el turismo rural no ha producido los efectos económicos esperados, si ha contribuido en la puesta en valor, difusión y

conservación de recursos naturales y culturales y al intercambio cultural (Besteiro, 2006; Costa y Barretto, 2007).

En el territorio latinoamericano, el turismo ha sido promovido desde un enfoque de sustentabilidad, particularmente por la consideración de los contextos de vulnerabilidad social y fragilidad ambiental que permean esta región (Carner, 2001). Se ha observado también, que si bien el turismo contribuye a la diversificación de los ingresos agrícolas y tiene impactos económicos positivos en los hogares rurales, estos son incipientes (Pérez *et al.*, 2010); de manera que esta actividad no es la panacea frente a los desafíos del medio rural. La viabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos turísticos requiere de determinadas condiciones tales como: una adecuada identificación y ordenación de las iniciativas turísticas, de la apropiación de los recursos y procesos de gestión e implementación por parte de los actores locales, así como de la organización de los mismos y la conciliación de intereses entre ellos, de la articulación de instituciones encargadas de la promoción del desarrollo en espacios rurales y de políticas dirigidas a complementar la implementación de proyectos turísticos con procesos de formación y capacitación que permitan ampliar los beneficios percibidos por las personas que se emplean en la actividad turística y minimizar los impactos negativos en las dimensiones ambiental, social y cultural (Schulte, 2003, CEPAL, 2007; García *et al.*, 2007; Aguirre, 2008; IICA, 2009; Pérez *et al.*, 2009).

2.2.2 Potencialidad turística y pertenencia de iniciativas de turismo en espacios rurales indígenas

El enfoque de nueva ruralidad concibe la integración de actividades no agropecuarias como mecanismos de diversificación económica en espacios rurales, siendo el turismo una de las opciones con gran potencial para desarrollarse en estos territorios (Andrés, 2000; Millán, 2003; Riveros y Blanco, 2003; Palomino y López, 2011); no obstante, debe reconocerse que no todos los espacios rurales pueden ser turísticos; sobre todo considerando las características inherentes a los territorios latinoamericanos, tales como baja y

dispersa densidad poblacional, escasa y baja calidad de infraestructuras e insuficiente conectividad, pobreza, desigualdad e incertidumbre en la propiedad de la tierra, entre otros aspectos que mantienen rezagadas a las áreas rurales y que impiden el desarrollo de diversas actividades (Pérez, 2004). A lo anterior se suma la particularidad étnica que presenta cerca del 10% de la población en México, distribuida en poco más del 26% del total de los municipios del país¹ (CDI, 2006; 2010c); esta característica, por un lado acentúa las condiciones de vulnerabilidad de dichos espacios rurales pero también les proporciona una serie de recursos culturales tangibles e intangibles que, gestionados adecuadamente, pueden traducirse en atractivos turísticos.

El potencial turístico está determinado por la manera en la que la oferta turística de un espacio determinado se adecua a la demanda que visita dicho lugar; es decir, cuando existe correspondencia entre el producto turístico - conformado por recursos, servicios y actividades - y las características y necesidades de la demanda (SECTUR, 2006). La importancia de la valoración de la potencialidad turística de un territorio recae en el hecho de que ésta etapa debería considerarse el punto de partida del proceso de planificación turística y del diseño de políticas dirigidas a este sector, con la finalidad de valorar la viabilidad de un área para el desarrollo de la actividad turística, optimizando así inversiones económicas, humanas y sociales (Leno, 1991).

Diversas son las metodologías que valoran la potencialidad turística de una región o territorio, dado que existe multiplicidad de criterios de clasificación; sin embargo, existe convergencia en la necesidad de identificar los recursos turísticos y su posterior valoración en función a determinadas escalas que se han propuesto conforme las experiencias se van incrementando. La metodología pionera para la valoración del potencial turístico, y al mismo tiempo una de la más extendidas, ha sido la propuesta por Leno (1993)

¹ CDI (2006) presenta una tipología de municipios donde define como municipios indígenas a un total de 655 administraciones, de las cuales 174 albergan un rango del 40 al 69% y 481 municipios con más del 70% de población indígena; correspondiente este número al 26.6% del total de los municipios del país.

aplicada en el Canal de Castilla, España. Esta metodología propone la identificación y jerarquización de recursos turísticos, su ponderación y el cálculo de un índice de potencial turístico, todo ello considerando esencialmente tres factores: la calidad y cantidad de recursos turísticos (naturales y culturales), la accesibilidad y el equipamiento turístico. Los estudios que retoman la metodología de Leno, han realizado sus respectivas modificaciones y adaptaciones, particularmente en el proceso de ponderación, obteniendo resultados importantes pero difícilmente comparables (Pardellas y Padín, 2003; Reyes y Sánchez, 2005; López, 2006; Pérez, 2011; Reyes *et al.*, 2012).

Por parte de las instituciones existen dos metodologías que en México se han utilizado para la valoración del potencial turístico, una surgida desde la iniciativa LEADER (1996) y de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2006). Al igual que la de Leno (1993) ambos procedimientos parten del recuento y valoración de los recursos turísticos, siendo su mayor diferencia los elementos evaluados; de manera que Leno (*ibid.*) considera únicamente elementos de la oferta, SECTUR valora oferta y demanda y la guía de evaluación LEADER incluye la consideración de las características de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias de mercado.

La atención de más de un factor del sistema turístico en la valoración de la potencialidad de los territorios, confiere a estas dos últimas metodologías un carácter relativamente más integral; no obstante, como toda propuesta metodológica, se vislumbran aspectos a mejorar. Se considera que una deficiencia de la metodología LEADER es la falta de instrumentación de la evaluación, en otras palabras, se menciona que hacer pero no cómo hacerlo, lo de que alguna manera complejiza su aplicación y generalización. En el caso de SECTUR, la valoración de potencialidad se fundamenta en la presencia o ausencia de variables, sin estimar su singularidad y si bien se propone una estimación de la calidad de dichas variables, ésta depende totalmente de la percepción de la persona que realiza el estudio, condición que incrementa la subjetividad de la evaluación general.

Teniendo en cuenta lo anterior, se reconoce la existencia de áreas de mejora en cada una de las metodologías pero, también es preciso destacar que aun así no dejan de ser instrumentos que contribuyen a la planeación del desarrollo del turismo, de manera que si su aplicación es oportuna y objetiva puede representar una línea de partida adecuada.

Por su parte, los estudios de pertinencia han sido ampliamente utilizados en el ámbito educativo para la creación y reestructuración de programas académicos (García, 1997; UNESCO, 1995; Corzo y Marcano, 2007; Días, 2008); no obstante, se consideró la incorporación de esta variable en el presente estudio dado que la pertinencia hace referencia a aquello que es adecuado o conveniente de acuerdo con un objetivo específico (Cásares, 1985); en otras palabras la pertinencia se refiere a la adecuación de algo en un contexto determinado, refiriéndonos en éste estudio a la conveniencia de la práctica del turismo en un espacio rural indígena² como instrumento de desarrollo socioeconómico de la población (Crosby, 2009). Cabe mencionar que son pocos los estudios de pertinencia vinculados a programas gubernamentales, en los cuales es más usual hablar de estudios de factibilidad, rentabilidad o viabilidad. A pesar de la ambigüedad conceptual y de la escasez de elementos metodológicos para determinar la pertinencia de una iniciativa –llámese acción, proyecto o programa- existen trabajos que consideran este atributo como un

² Sin ánimo de minimizar la complejidad que, por sí mismos, encierran los diferentes conceptos utilizados (turismo, rural e indígena), para fines de este estudio la definición de turismo en espacios rurales indígenas está apoyada, por una parte en el concepto de turismo elaborado por Sancho (2008) y, por otro lado en la definición de los atributos del medio en el que se desarrolla la actividad turística: la condición geográfica y étnica -nótese el uso de la conjunción “y” para referirse a los criterios mencionados-. En este planteamiento la condición geográfica está dada por su naturaleza rural como elemento estructurador y diferenciador, tratándose de un espacio geográfico funcionalmente rural (Vera *et al.*, 2013; Ivars, 2000; Pulido, 2008). Por su parte, la condición étnica se refiere a aquellos grupos que se autoidentifican como indígenas y que poseen una cultura común, incluida la lengua (Kozlov, 1967; PNUD, 2001; ONU, 2004; Grigorievich, 2005). De acuerdo a lo anterior, consideramos que el turismo en espacios rurales indígenas comprende “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en espacios rurales indígenas, con una pernoctación mínima de una noche y cuya motivación es el disfrute de los elementos que integran dicho espacio geográfico -naturales, culturales, sociales y productivos, principalmente-*” Si bien se reconoce que la definición presenta limitaciones y que puede no ser totalmente satisfactoria, se hace uso de ella en un sentido orientativo y en un intento de aportar criterios para delimitar al turismo en el contexto del presente estudio.

elemento de evaluación y donde básicamente se realiza un análisis de la congruencia entre el contexto territorial y de política pública; así como de los resultados logrados por las iniciativas implementadas versus los resultados esperados (Benett, 2004; Romero y Vásquez, 2005; Palomino y López, 2007).

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1 Área de estudio

La región de la Huasteca Hidalguense está integrada por integrada por ocho municipios: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Xochiatipa y Yahualica y está situada al noroeste del Estado de Hidalgo, colindando al norte con los Estados de Veracruz y San Luis Potosí, al sur y al este con el Estado de Veracruz, y al oeste con los municipios de Tlanchinol, Calnali y Tianguistengo que pertenecen a la región Sierra Alta del Estado de Hidalgo (Figura 1).

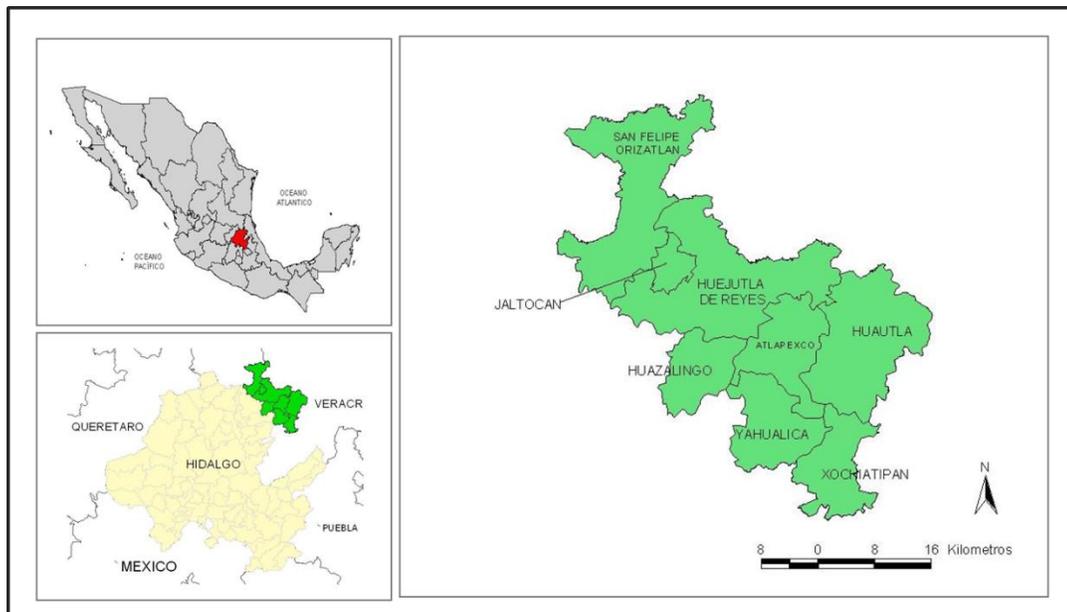


Figura 1. Ubicación geográfica de la región Huasteca hidalguense

El área de estudio es considerada una región sub tropical con una temperatura media anual de 25°C y una precipitación de hasta 1500 mm anuales. El tipo de vegetación que presenta es selva mediana subperennifolia (INIFAP, 2012). La

Huasteca de Hidalgo pertenece a la cuenca hidrográfica del Pánuco, contando con más de 1000 Km de ríos, por lo que posee abundantes recursos hidrográficos.

Los resultados del Censo de Población y vivienda del 2010 indican que en la región habitan 270,545 personas, de las cuales el 52% son mujeres. La Huasteca Hidalguense es considerada una región étnica, pertenece al grupo Náhuatl, donde más del 80% de su población de 15 años y más habla alguna lengua indígena, además de auto identificarse como indígenas (CONAPO, 2010).

La agricultura de subsistencia es la principal actividad económica de las comunidades de la región, ocupando a casi el 70% de la Población Económicamente Activa (PEA); siendo los cultivos de mayor representatividad el maíz de grano, la naranja y el frijol (SIAP, 2012).

El recurso natural y cultural que posee la región, contrasta con características socioeconómicas de marginación y pobreza. De los ocho municipios que integran la región, tres son catalogados como de muy alta marginación (Huazalingo, Xochiatipa y Yahualica), en tres se advierte un grado de marginación alto (Atlapexco, Huautla y San Felipe Orizatlán) y dos presentan un grado medio de marginación: Jaltocán y Huejutla de Reyes, siendo este último el único centro urbano de la región (CONAPO, 2012). En lo que respecta a la incidencia de pobreza, más de la mitad de la población presenta algún grado de pobreza de los cuales el 42.8% presenta una condición de pobreza moderada y 10% pobreza extrema, lo que implica que el ingreso mensual de aproximadamente 5000 familias de esta región está por debajo de los \$1300.00 (CONEVAL, 2012).

2.3.2 Modelo metodológico

Evaluación del potencial turístico en la Huasteca y pertinencia de esta actividad en espacios rurales indígenas

Para cumplir con el objetivo de valorar la potencialidad turística de la región Huasteca Hidalguense se consideró la metodología propuesta por SECTUR

(2006) que se conforma por dos fases: la primera se refiere a la determinación del potencial turístico y está integrada por cuatro componentes: 1) descripción del sitio, 2) diagnóstico del sitio, 3) evaluación del potencial y 4) la determinación de potencialidades turísticas. En la segunda fase se realiza la conformación del producto turístico, para lo cual se establece la visión, las estrategias y acciones a implementar en dicho producto turístico. En el presente estudio únicamente se abordó la primera fase y se hizo a través de la consulta de fuentes primarias, secundarias y recorridos de campo.

Para el diagnóstico de la región y la evaluación del potencial turístico, se valoró la condición en la que se encuentran los componentes de la oferta y la demanda turística, realizando recorridos de campo e invitando a las autoridades responsables de turismo de cada uno de los municipios de la región, quienes cumplieron el formato de diagnóstico propuesto por SECTUR. El instrumento consta de seis secciones a valorar: 1.1) Recursos naturales y 1.2) Recursos culturales; 2) Equipamiento turístico; 3) Instalaciones turísticas; 4) Infraestructura y 5) Mercado. A cada una de las secciones y rubros que las integran se les asignó un valor de acuerdo a tres criterios generales: 1. La ausencia de componentes, condición que se califica con un valor de 0 (cero); 2. La presencia del componente pero con manifiestas limitaciones o deficiencias en el mismo, se valoró con el número 1 (uno); 3. La presencia de los componentes en condiciones adecuadas para el aprovechamiento turístico actual, se le dio un valor de 2 (dos).

Para determinar el valor promedio general de la oferta turística se obtiene un valor promedio ponderado, utilizando pesos específicos determinados en la metodología propuesta (SECTUR, 2006: 42). Finalmente, para determinar la calificación promedio total de la demanda se consideró la media aritmética de los componentes que conforman la sección V del instrumento (SECTUR, 2006: 43).

Al obtener los valores promedio generales, de la oferta y demanda regional, estos son representados en un mapa cartesiano de cuatro cuadrantes, el cual representa la potencialidad turística de un sitio de acuerdo a lo siguiente:

1. Cuadrante I: valores promedio de oferta y demanda menores a la unidad (1), lo que indica que el sitio carece de potencialidad turística al tener deficiencias importantes en recursos turísticos, infraestructura turística y general; además de presentar afluencia turística nula o esporádica.
2. Cuadrante II. Sitios con potencialidad turística pero que presentan problemáticas en el sistema. Su valor promedio de la oferta es menor a 1, pero el de la demanda está por arriba de la unidad. Esta condición manifiesta que a pesar de las deficiencias y carencias en la oferta turística del sitio, este recibe llegadas de turistas.
3. Cuadrante III. Como en el caso anterior, este cuadrante hace referencia a sitios con potencialidad turística pero, la diferencia con el cuadrante II es que en éste el valor promedio de la oferta es mayor a 1 y el de la demanda es inferior a la unidad; lo que muestra que a pesar de que el sitio posee condiciones relativamente aceptables desde el punto de vista de la oferta, la demanda de los productos y servicios turísticos es nula o deficiente.
4. Cuadrante IV. A este cuadrante le corresponden valores promedio superiores a 1, tanto de la oferta como de la demanda; de manera que en éste se ubican aquellos sitios que poseen los recursos turísticos, la infraestructura turística y general, los servicios y equipamientos necesarios; así como también los lugares con afluencia turística y la publicidad adecuada y suficiente como para que la demanda sea constante. Por su condición, se entiende que los sitios que se ubican en este cuadrante están realizando actividades turísticas en el momento de la evaluación.

En lo que respecta al reconocimiento de la pertinencia del turismo, se revisaron documentos vinculados al fomento del turismo en espacios rurales, en materia de política pública y turística, así como informes de evaluación y de desempeño; esto con la finalidad de contrastar dichas iniciativas con la realidad de la región.

2.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.4.1 Potencialidad turística de la Huasteca Hidalguense

De acuerdo a la valoración de la oferta se tiene que los recursos turísticos naturales de la región de la Huasteca más representativos son de montaña, existiendo también un área natural protegida –la cascada de Coatenahuatl– y cuerpos de agua, tales como ríos y arroyos que en la mayoría de los casos presentan afluente durante todo el año y que no muestran grados de contaminación alto, lo que en campo se corrobora con la presencia de peces. Estos recursos le confieren a la región un valor promedio de 1.13. Los recursos culturales de mayor importancia para la región son los correspondientes a comunidades tradicionales, presentando también algunos elementos de patrimonio artístico monumental y uno de expresiones contemporáneas; de manera que el valor promedio de los recursos culturales a nivel regional es de 1.33. El cálculo general de los recursos turísticos (naturales y culturales) de la región arroja un valor de 1.23.

De manera general, la región incursionó en el sector turístico hace una década aproximadamente y de manera más significativa hace siete años con la implementación del PTAZI; de manera que en la actualidad cuenta con infraestructura relacionada al sector. Los resultados de la valoración del equipamiento, servicios e instalaciones turísticas se indican en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Valoración de la infraestructura turística de la región de estudio

EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS				INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS		
TIPO DE TURISMO	NUM. TOTAL RUBROS	NUM. RUBROS HUASTECA	PROMEDIO	NUM. TOTAL RUBROS	NUM. RUBROS HUASTECA	PROMEDIO
Turismo de negocios	14	5	1	1	1	1
Turismo cultural	7	3	1	5	3	1
Turismo de salud	10	0	0	4	0	0
Turismo nautico	14	3	1	1	0	0
Turismo de aventura	9	4	1	3	2	1
Ecoturismo	9	7	1	2	2	1
Turismo rural	3	3	1.33	3	3	5
Turismo cinegético	8	2	1	4	1	1
Turismo de sol y playa	0	0	0	3	0	0
PROMEDIO REGIONAL			1.05			1.11

Fuente: Elaboración propia con base a SECTUR, 2006.

La primera columna indica el número total de rubros a evaluar en cada una de las diferentes tipologías de turismo. La segunda columna se refiere al número de rubros presentes en la Huasteca y la tercera columna señala el valor promedio de dichos rubros. Obsérvese que en lo que respecta a equipamiento e instalaciones turísticas, el turismo rural está valorado con los promedios más altos lo cual indica que, además de que los rubros están presentes en la región, algunos de ellos se encuentran en condiciones adecuadas para su puesta en valor. Asimismo, destacan las tipologías de ecoturismo y turismo de aventura que si bien tienen un valor promedio de uno como la mayoría de los otros turismos, ambos concentran mayor número de rubros respecto al total definido en el instrumento, lo que indica una oferta con potencial en la región.

De la infraestructura general y de servicios, se observó que la zona obtiene un valor promedio de 0.99 lo que indica que a nivel regional se cuenta con la infraestructura y servicios generales para el desarrollo de la actividad turística, pero éstos son deficientes o insuficientes para abastecer a toda la población (Cuadro 2).

Cuadro 2. Valor promedio regional de la infraestructura general

INFRAESTRUCTURA	NUM. TOTAL RUBROS	VALOR PROMEDIO MÁXIMO	NUM. RUBROS HUASTECA	VALOR PROMEDIO REGIONAL
Transporte terrestre (infraestructura)	7	14	5	0.71
Comunicaciones	2	4	2	1
Salud	2	4	2	1
Servicios urbanos	3	6	3	1
Energía	2	4	2	1.5
Transporte terrestre (servicios)	4	8	3	0.75
PROMEDIO REGIONAL				0.99

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR, 2006

Estas carencias están relacionadas a la condición de rezago socioeconómico de la región, que presenta grados altos y muy altos de marginación, bajos índices de desarrollo humano y en algunos casos condiciones de pobreza extrema (CONAPO, 2010; PNUD, 2010; CONEVAL, 2012).

No obstante se reconoce que las limitaciones mencionadas son de atención prioritaria, su mejora depende de la intervención de instancias gubernamentales a nivel regional y estatal, lo cual lejos de ser una ventaja puede resultar un obstáculo.

La valoración de la oferta queda resumida en la Figura 2, donde se muestran los valores promedios de cada componente.

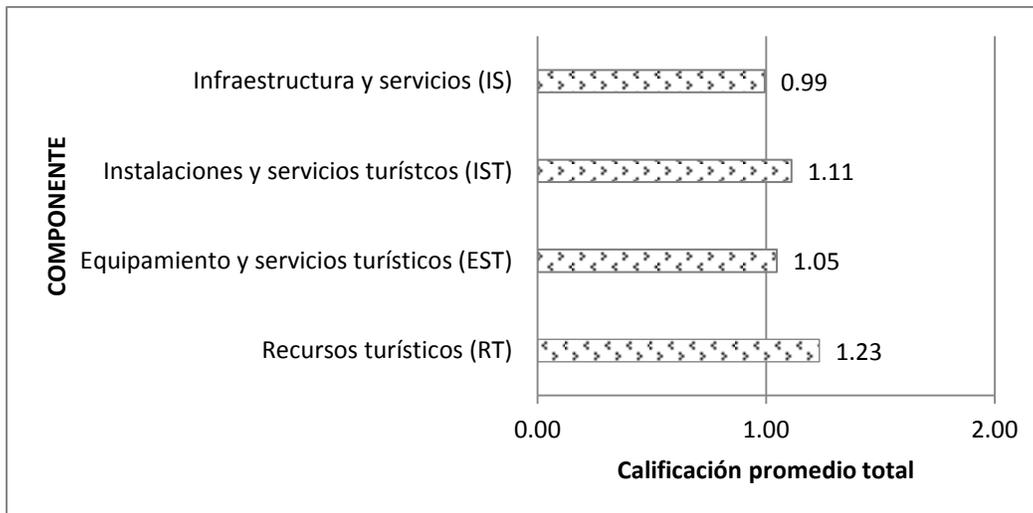


Figura 2. Valoración general de la oferta turística en la región Huasteca Hidalguense
Fuente: Elaboración propia.

Nótese que tres de los cuatro componentes de la oferta turística en la Huasteca Hidalguense presentan valores superiores a la unidad, lo que sugiere potencialidad turística de la región desde la oferta; en el caso de la infraestructura general y de servicios se obtuvo una calificación menor a la unidad, que da cuenta de las condiciones de marginalidad que presenta la región.

Para finalizar con la valoración de las características de la oferta turística en la región, se procedió a la ponderación de los datos obteniendo una calificación total de 1.12, valor que será referenciado en el mapa de potencialidad turística. La demanda se valoró con base en dos aspectos: la afluencia turística y la publicidad y comercialización. En ambos componentes se observó que la región presenta deficiencias, acentuándose más en lo relacionado a publicidad y

comercialización, teniendo un valor promedio de 0.6. La afluencia turística también está calificada con un valor menor a la unidad y esto se debe principalmente a que gran parte de las personas que visitan los lugares turísticos de la región a lo largo del año, son turistas locales, y de manera estacional hay turistas nacionales, lo cual repercute en la estadía media y en el gasto estimado (0.89; Figura 3).

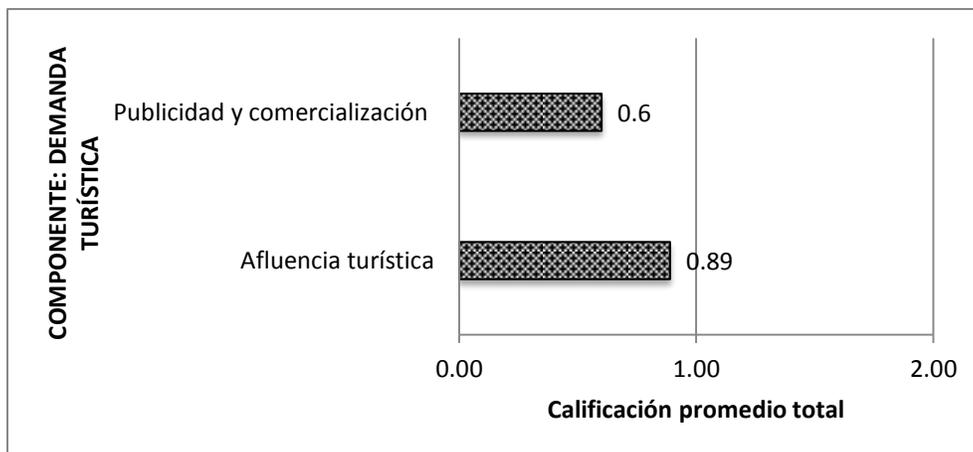


Figura 3. Valoración de demanda turística en la región Huasteca Hidalguense
Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos se realizó la ponderación general de la demanda turística de acuerdo a SECTUR (2006: 43). Los resultados obtenidos de la valoración de la oferta y la demanda turística se graficaron en un sistema de coordenadas donde el eje horizontal corresponde a la oferta turística y el vertical a la demanda, ambos con valores de 0 a 2; la Figura 4 indica el valor global de la región de la Huasteca Hidalguense ubicado en el cuadrante III, haciendo referencia a un sitio con potencialidad turística.

Los valores representados en el mapa de potencialidad turística indican que la región reúne condiciones relativamente aceptables desde el punto de vista de la oferta, pero con una demanda de productos y servicios deficiente. Una primera lectura de estos resultados, como se indica en la metodología, apuntaría a la necesidad de fortalecer la infraestructura general y turística, pero de manera especial se deberían optimizar los aspectos de publicidad y comercialización

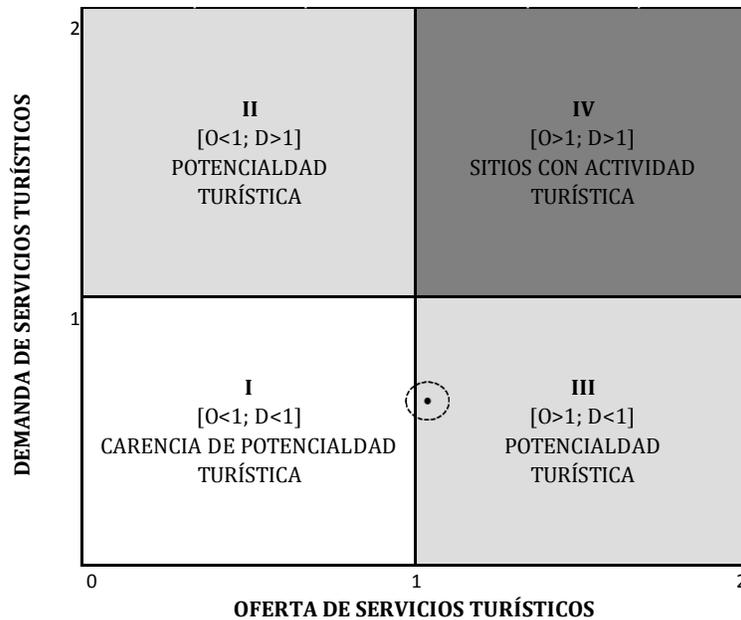


Figura 4. Mapa de potencialidad turística de la región Huasteca Hidalguense (oferta: 1.12, demanda: 0.74). Fuente: Elaboración propia

La materialización de la deducción anterior se dificulta en la realidad, particularmente porque se cae en un juego de vicios circulares donde los actores involucrados, tanto locales como institucionales, no realizan inversiones para mejorar los activos tangibles relacionados a la prestación del servicio por no percibir ingresos constantes a causa de una afluencia turística estacionalizada y de bajo consumo turístico; y por otro lado, la demanda turística no aumenta por la precariedad de los productos turísticos ofertados. Esta condición impide el desarrollo de la actividad turística en la región, aun cuando existe potencialidad en la misma.

2.4.2 Pertinencia del turismo en espacios rurales indígenas

A partir de la década de los 80's y más claramente en los 90's, las nuevas tendencias en los mercados turísticos apuntan a la búsqueda y disfrute de destinos diferentes a los convencionales, de sol y playa, de manera que los turistas demandan nuevos productos relacionados con espacios naturales conservados y experiencias originales; esto no solo ha modificado el perfil y el

comportamiento de la demanda turística; sino también a los territorios rurales (Cánoves *et al.*, 2005). En México, a partir del año del año 2000 y hasta la fecha se han fomentado proyectos productivos de apoyo al desarrollo turístico municipal, estatal y regional; programas enfocados a la instalación de empresas regionales y al aprovechamiento del patrimonio cultural y natural de los pueblos indígenas mediante la diversificación productiva (Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006; 2007-2012). Lo anterior es coincidente con lo decretado en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS; 2001:51), en su Título III, Capítulo I, Artículo 32 donde se establece que “el ejecutivo federal, con la participación de los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios y los sectores social y privado del medio rural, impulsará las actividades económicas en el ámbito rural” a fin de fortalecer el empleo y elevar el ingreso de los productores. Lo dispuesto en este precepto, entre otras acciones, se propiciará a través del fomento a los sistemas familiares de producción, del impulso a las actividades económicas no agropecuarias en el que se desempeñen los diversos actores de la sociedad rural y de la valorización y pago de los servicios ambientales.

Particularmente hablando del sector turístico, las acciones apoyadas en sexenios pasados y que han promovido el sector en comunidades rurales e indígenas son tres principalmente: impulsar modalidades novedosas de alojamiento, como casas rurales y granjas, promover la diversificación y consolidación de la oferta turística para segmentos especializados como turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural e impulsar la integración de circuitos y rutas temáticas y regionales (Programa Nacional de Turismo 2000-2006 y Plan Sectorial de Turismo 2007-2012).

El turismo en espacios rurales indígenas ha sido promovido a partir del sexenio de Vicente Fox (2000-2006) de manera general, y más enfáticamente en el sexenio del ex presidente Felipe Calderón (PND 2006-2012). Dos de los instrumentos institucionalizados más significativos de dicho impulso han sido el Programa de Ecoturismo en Zonas Indígenas (PEZI) y el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI), ambos promovidos por la CDI

y que en términos generales buscaban coadyuvar al desarrollo económico y a mejorar las condiciones de vida de la población indígena, a través del apoyo a grupos indígenas organizados para la ejecución de acciones y proyectos de Turismo Alternativo, aprovechando de manera sustentable su patrimonio natural y cultural. A este efecto, durante el sexenio de Vicente Fox se canalizaron más de 121 millones de pesos para la creación de 246 proyectos ecoturísticos en comunidades y pueblos indígenas, distribuidos en 23 estados del país (Palomino y López, 2007). Durante la administración siguiente, la de Felipe Calderón, a través del PTAZI se invirtieron poco más de 968 millones de pesos en beneficio de 1,018 organizaciones y empresas turísticas indígenas; con esto se apoyó el desarrollo de 1,293 proyectos contribuyendo a la economía de 804 localidades de 653 municipios indígenas, distribuidos en 25 estados de la república (CDI, 2012).

En este contexto, el turismo en espacios rurales indígenas es pertinente en tanto: 1) coincide con las tendencias actuales de mercado y con los cambios en las motivaciones de los turistas; 2) concuerda con lo decretado en la LDRS respecto al impulso de actividades no agropecuarias, con el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo; 3) representa una oportunidad de contribuir a la reducción de la pobreza en zonas rurales; 4) existe disponibilidad de recursos administrativos e institucionales para dicho fin.

2.5 CONCLUSIONES

De acuerdo a la metodología de SECTUR (2006) la región de la Huasteca Hidalguense es una zona con potencial turístico, siendo los recursos turísticos más representativos los de carácter natural (montaña y ríos) y los relativos a comunidades tradicionales.

La valoración de la infraestructura turística indica que la región tiene potencialidad para el impulso del turismo rural, del ecoturismo y del turismo de aventura. Al realizar la valoración de la infraestructura general y de servicios de la región, se observó que ésta presenta deficiencias o es

insuficiente para atender a la población, destacando el transporte terrestre y los servicios urbanos.

Las variables de la demanda turística recibieron calificaciones por debajo de la unidad, lo que muestra la necesidad de desarrollar estrategias de publicidad acordes al territorio y así mejorar el posicionamiento de la región, esto con base en estudios que permitan conocer las características de la demanda turística en espacios rurales y establecer correspondencia entre sus intereses y las potencialidades de la zona.

La promoción del turismo en espacios rurales indígenas es pertinente en cuanto que es coincidente a las modificaciones en las motivaciones y comportamientos de los turistas, a las iniciativas en materia de política pública e institucional y a las características naturales y culturales de las zonas indígenas.

2.6 LITERATURA CITADA

- Aguirre, Juan. 2008. Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica. *In Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*. Vol.6, Núm. 1, enero. pp. 11 – 26
- Andrés, José. 2000. Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *In Cuadernos de Turismo*. Núm.6. pp. 45 -59.
- Arias, Patricia. 2005. Nueva ruralidad: Antropólogos y geógrafos frente al campo hoy. *In Ávila, Héctor (Coord.)*. Lo urbano-rural ¿nuevas expresiones territoriales? Cuernavaca: UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias. México. pp. 123 – 159.
- Arnaiz, Stella y Fernanda César. 2012. La construcción de territorios a partir del desarrollo local: El caso de San Andrés de Giles, Argentina. *In Juárez, José y Benito Ramírez (Coords.)*. Turismo Rural. Experiencias y desafíos en Iberoamérica. Mundi Prensa. Colegio de Postgraduados, Estado de México. pp. 135 - 155.

- Benett, Roberto. 2004. Informe de evaluación del Proyecto “Plan Nacional de Ordenamiento Territorial Turístico y Zonas Especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico Fase 3: Rutas Turísticas de Nicaragua”. 31 p. Disponible en: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=YY786ydmj54%3D&tabid=1473>
- Besteiro, Begoña. 2006. El turismo rural en Galicia, análisis de su evolución en la última década. *In Cuadernos de Turismo*, Núm. 17, enero - junio. pp. 25 - 49.
- Cánoves, Gemma, Luis Herrera, Montserrat Villarino. 2005. Turismo Rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *In Cuadernos de Turismo*. Núm. 5, enero – julio. pp. 63 – 76.
- Carner, Francoise. 2001. Turismo sostenible en Centroamérica y el Caribe. CEPAL. México. 23 p.
- Casares, S. Julio. 1942/1985. Diccionario ideológico de la lengua española. Barcelona: Gustavo Gili.
- CDI. 2006. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Regiones indígenas de México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; coord. Enrique Serrano Carreto. México: CDI: PNUD. 147 pp.
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas) 2009. Monografías. Huastecos de Veracruz – Teenek. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=594&Itemid=62
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010a. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda, México, 1990. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54

- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010b. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, México, 2000. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010c. Sistema de indicadores sobre la población indígena en México con base en: INEGI Censo General de Población y Vivienda, México, 2010. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2012. Memoria documental: Desarrollo con Identidad para los Pueblos y las comunidades indígenas. 2006 – 2012. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. – México. 115 pp.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2007. Turismo y condiciones sociales en Centroamérica: las experiencias en Costa Rica y Nicaragua. 50 p.
- Coller, X. 2005. Estudios de caso. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. 140 p.
- CONAGUA (Comisión Nacional del Agua). 2012. Atlas del agua en México. 142 p. Disponible en: <http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/SGP-36-12.pdf>
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por localidad 2010. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010

- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2012. Medición de la pobreza. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobrez a%202012/Pobreza-2012.aspx>
- Corzo, Lucrecia y Noraida Marcano. 2007. Evaluación institucional, calidad y pertinencia de las instituciones de educación superior. In *Omnia* Año 13, Núm. 2. pp. 7 – 29.
- Costa, Ana. y Margarita Barretto. 2007. Los cambios socioculturales y el turismo rural. El caso de una posada familiar. In *Pasos*, revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 5, Núm. 1, enero. pp. 45 – 52.
- Crosby, Arturo (ed.). 2009. Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. Ediciones Laertes. Barcelona, España. 227 p.
- DATATUR. 2012. Indicadores macroeconómicos. Disponible en: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/IndicadoresMacroeconomicos.aspx>
- De Grammont, Hubert. 2004. La nueva ruralidad en América Latina. In *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 66, Número especial, octubre. pp. 279 – 300.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 28/02/2013). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, para el ejercicio fiscal 2013.
- Días, Sobrinho José. 2008. Calidad, pertinencia y responsabilidad social de la Universidad Latinoamericana y Caribeña. In *Gazzola, Ana y Axel Didriksson (eds.). Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Caracas: IESALC-UNESCO. pp. 87 – 112.
- Donaldo, José. 2003. El Gran Pasivo del Sector: la Pobreza Rural. Estrategias y Medios Productivos para su Superación. In *CEPAL. 2003. Desafíos y Oportunidades del Desarrollo Agropecuario Sustentable Centroamericano*. pp. 71-100.

- Freiria, G. 2003. El Turismo Rural en la Alternativa Agraria Iberoamericana. *In* Cesar, Alfredo, Orozco, J. y Stella Arnaiz (Eds.). Desarrollo Rural y Turismo. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarte, Jalisco, México. pp. 23-30.
- Gallardo, Patricia. 2004. Huastecos de San Luis Potosí. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos.pdf
- García, Eduardo, Víctor Toledo y Joan Martínez. 2007. Apropiación de la naturaleza por una comunidad maya yucateca. Un análisis económico – ecológico. *In* Revista Iberoamericana de Economía Ecológica. Vol. 7. pp. 27 – 42.
- García, Gaudilla Carmen. 1997. El valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la educación superior en América Latina. *In* UNESCO. La educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe, IESALC, Caracas. Disponible en: http://www.carmengarciaguadilla.com/articulos/1997_El_valor_de_la_pertinencia.pdf
- Gobierno del Estado de Hidalgo. Disponible en: <http://www.hidalgo.gob.mx>
- Grigorievich Eduard. 2005. Poniéndose cubano: Problemas de formación de la identidad étnica. Disponible en: <http://old.iea.ras.ru/books/aleksandrenkov/Aleksandrenkov.pdf>
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2009. Diagnóstico de turismo rural en Brasil, un concepto en construcción. 51 p.
- INEE (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación). 2006. Disponible en: http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2006/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS03-CS04/2006_CS03-CS04_.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>

- INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias). 2012. Datos Hidalgo. Disponible en <http://www.inifap.gob.mx/circe/SitePages/internas/datoshid.aspx>
- Ivars, Josep. 2000. Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofía y realidades. *In* Investigaciones Geográficas. Núm. 23. Universidad de Alicante, España. pp. 59-88
- Juárez, J. y B. Ramírez. 2007. El Turismo Rural como Complemento al Desarrollo Territorial Rural en Zonas Indígenas de México. *In* Scripta Nova. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona. Vol. XI. Núm 236, abril.
- Koslov, V. 1967. El concepto de Etnos o comunidad étnica. SE. N 2. Rusia
- Landa, Rosalva; Magaña, Víctor y Neri, Carolina. 2008. Agua y clima: elementos para la adaptación al cambio climático. SEMARNAT. México. 135 pp. En línea: http://www.atmosfera.unam.mx/editorial/libros/agua_y_clima/agua_y_clima.pdf
- LDRS (Ley de Desarrollo Rural Sustentable). 2001. In Diario Oficial de la Federación (DOF: 07/12/2001). Segunda Sección. Pp. 41 – 80. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldrs/LDRS_orig_07dic01.pdf.
- LEADER (*Liaisons Entre Activités de Développement de L'Economie Rural*). 1996. Evaluar el potencial turístico de un territorio. 43 p.
- Leno, Francisco. 1991. Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *In* Papers de Turisme. Instituto Turístico Valenciano. Valencia, España. pp. 7 – 24.
- Leno, Francisco. 1993. La evaluación de los recursos turísticos. El caso del Canal de Castilla, t. II, Universidad Complutense, Madrid.
- López, Diego. 2006. Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú. Seminario Internacional: El turismo rural como instrumento de desarrollo: la ordenación y planificación turística integrada en medio

- rural. Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). 152 p.
- Millán, Mercedes. 2003. La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo. *In* Papeles de Geografía. Núme 36, julio – diciembre. pp. 223 - 238.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2014. Panorama OMT del turismo internacional. 16 p. Disponible en: www.unwto.org
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). 2004. Foro permanente para las cuestiones indígenas de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/indigenas/2004/index.htm>
- Palomino, Bertha y Gustavo López. 2007. Evaluación 2006 del Programa de Ecoturismo en Zonas Indígenas. Informe final. IIEc-UNAM. 188 p. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/coneval/evaluacion_ecoturismo_2006.pdf
- Palomino, Bertha y Gustavo López. 2011. Ecoturismo indígena en Quintana Roo, México. Estudio de Caso Kantemo. *In* Books of proceedings. International conference on tourism of managment studies. Vol. 1. pp. 990 – 998.
- Pardellas, Xulio y Carmen Padín. 2003. El potencial turístico de la Costa Gallega después de la catástrofe del Prestige: La diversidad de la oferta como propuesta. *In* Estudios Turísticos. Núm. 159. pp. 41 – 63.
- Pérez, Adriana, José Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2009. Desarrollo de Capacidades como medio para Fortalecer el Capital Humano de Empresas Turísticas: Caso Red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A. C. *In* Revista Campo Territorio, Revista de Geografía Agraria. pp. 63 – 85.
- Pérez, Adriana, José Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2010. Turismo Rural y el Empleo Rural No Agrícola en la Sierra Nororiente del Estado de Puebla: Caso Red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C. *In* Investigaciones Geográficas. Núm. 71, abril. pp. 57-71.

- Pérez, Edelmira. 2001. Hacia una nueva visión de lo rural. *In* Giarracca, Norma (Coord.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina? CLACSO. Argentina. pp. 17 – 29.
- Pérez, Edelmira. 2004. El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. *In* Nómadas (Col). Núm.20. pp. 180 – 193.
- Pérez, Félix. 2011. Evaluación del potencial turístico de Barra de Copalita, Municipio de San Miguel del Puerto, Oaxaca. Tesis de Licenciatura. Universidad del Mar, Campus Huatulco. 207 p.
- Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. En línea: <http://pnd.fox.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=33>
- Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012. En línea: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf>
- Plan sectorial de turismo 2007-2012. En línea <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf>
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2001. El PNUD y los pueblos indígenas: una política de compromiso. Disponible en: file:///C:/Users/VAIO/Documents/CP/COLPOS%20TESIS/TESIS%20OC/politica/UNDP_and_Indigenous_Peoples_A_Practice_Note_on_Engagement_ES_2001.pdf
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2005. Índice de Desarrollo Humano Municipal.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México. 258 p.
- Programa nacional de turismo 2001-2006. En línea: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de
- PTAZI. Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. 2012. En línea <http://www.cdi.gob.mx/turismo/>

- Reyes, Óscar y Álvaro Sánchez. 2005. Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México. *In Cuadernos de Turismo*. Núm. 16, julio – diciembre. pp. 153 – 173.
- Reyes, Óscar, Valente Vázquez, Humberto Reyes, Miguel Nicolás-Caretta y José Rivera-González. 2012. Potencial turístico de la región Huasteca del Estado de San Luis Potosí, México. *In Economía, Sociedad y Territorio*. Vol. XII, Núm. 38, enero-abril. pp. 249 – 275.
- Riveros, Hernando y Marvin Blanco. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico. Lima, PE, IICA - PRODAR. 33 p.
- Romero, Hugo y Alexis Vásquez. 2005. Pertinencia y significado del ordenamiento territorial en Chile. *In Urbano*. Vol. 8, Núm. 11, julio. Pp. 91 – 99.
- Sancho, Amparo (Dir.). 1998. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). 394 p.
- Schejtman, Alexander y Julio Berdegué. 2004. Desarrollo Territorial Rural. Debates y temas Rurales. Núm. 1. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, RIMISP. Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870>
- Schulte, Silke. 2003. Guía conceptual para el desarrollo y la planificación del sector turismo. CEPAL, Serie Manuales. Núm. 25. 115 p.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2006. Identificación de potencialidades turísticas en Regiones y municipios. Fascículo 8. Serie de documentos técnicos en competitividad. 177 p.
- Segrelles, José. 2000. Desarrollo Rural y Agricultura: ¿Incompatibilidad o Complementariedad? *In Agroalimentaria*. Núm. 11. pp. 85-95.
- Segrelles, José y Jaime Vásquez (Coords.). 2012. Multifuncionalidad Rural y Nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. Madrid, España. 417 p.

- SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales). 2013, Informe de la situación del medio ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave y de Desempeño Ambiental. Edición 2013. México. 361 p. Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Informe_2012.pdf
- SIAP (Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera). SAGARPA. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx>
- UMAFOR (Unidades de Manejo Forestal). 2010. Estudio regional forestal Sierra y Huasteca. Asociación de Silvicultores de la Sierra y Huasteca. Documento técnico. 186 p.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 1995. Documento de política para el cambio y el desarrollo en la Educación Superior. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992S.pdf>
- Valle, Julieta. 2003. Nahuas de la Huasteca. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/dmdocuments/nahuas_huasteca.pdf
- Valle, Julieta y Bardomiano Hernández. 2006. Huastecos de Veracruz. CDI. México. 48 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos_veracruz.pdf

CAPÍTULO III. DEMANDA TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UN ABORDAJE DESDE LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES

RESUMEN

La importancia actual del turismo, ha llevado al conocimiento de los elementos que conforman el sistema turístico y entre estos, el análisis de la demanda turística constituye un aspecto clave en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística, particularmente en los espacios rurales de México donde la información sobre este elemento es proactivamente inexistente. En este sentido, el objetivo del presente capítulo fue identificar la razón que motiva el desplazamiento de las personas hacia la Huasteca Hidalguense y definir el perfil y comportamiento de estos visitantes. Los resultados muestran que la motivación principal de los turistas que viajan a la Huasteca es para fortalecer los vínculos familiares y sociales que existen entre los visitantes y quienes viven en la región, reflejando un apego al territorio; esta condición los caracteriza como turistas nostálgicos. De acuerdo al perfil de los turistas se considera que la mayoría pertenecen a una clase media a media baja, lo que repercute en sus patrones de consumo; esto sugiere que las personas han cubierto sus necesidades de alimentación y vivienda por lo que, según la teoría de las motivaciones de Maslow, su necesidad de afecto y pertenencia está vinculada al fortalecimiento de las relaciones familiares, tal como se observó en la región de estudio. Finalmente, los resultados indican que el comportamiento de los turistas corresponde a un modelo de turismo popular, lo cual resulta funcional para los visitantes pero no así para los prestadores de servicios.

Palabras clave: espacios rurales indígenas, turistas nostálgicos, turismo popular

CHAPTER III. TOURISM DEMAND IN THE HUASTECA HIDALGUENSE. AN APPROACH FROM THE THEORY OF NEEDS AND MOTIVATION

ABSTRACT

Current importance of tourism has led to the knowledge of the elements of the tourism system and among these, the analysis of tourism demand is a key aspect in the planning and management of tourism, particularly in rural areas of Mexico where information about this element is proactively nonexistent. In this sense, the objective of this chapter was to identify the reason that motivates the movement of people towards the Huasteca Hiidalguense and define the profile and behavior of these visitors. The results show that the main motivation of tourists traveling to the Huasteca is to strengthen family and social ties between visitors and those living in the region, reflecting an attachment to territory; this condition characterizes them as nostalgic tourists. According profile of tourists to consider that most belong to a middle class to lower middle, which affects their consumption patterns; This suggests that people have covered their needs for food and shelter so, the theory of motivation Maslow, his need for affection and belonging is linked to strengthening family relationships, as was observed in the study region . Finally, the results indicate that the behavior of tourists corresponds to a model of popular tourism, which is functional for visitors but not for service providers.

Key words: indigenous rural areas, nostalgic tourists, popular tourism

3.1 INTRODUCCIÓN

La importancia actual del turismo como eje estructural en la economía de los países ha llevado a la indagación de su proceso histórico; a raíz de este interés, se sabe que el origen de esta actividad se remonta a los siglos XVII y XVIII con el llamado *Grand Tour*. Desde entonces, las personas han viajado por diversos motivos y en consecuencia, a distintos destinos; lo que ha producido que estos espacios se estructuren de acuerdo a los flujos turísticos y, particularmente, con base a las características y comportamientos que los turistas manifiestan.

Considerando lo anterior, resulta importante el conocimiento de la demanda turística como uno de los componentes del sistema turístico; especialmente de sus motivaciones porque éstas inciden en el proceso de toma de decisión para la elección del destino. Se han propuesto diversos modelos a través de los cuales es posible abordar el estudio de las motivaciones que producen el desplazamiento de las personas, los trabajos realizados por Maslow (1970) y Pearce (1996), son continuos referentes teóricos, reconociendo que las evidencias empíricas que sustentan dichos modelos son escasas.

En el contexto mexicano, los estudios orientados a la caracterización de los turistas son relativamente escasos, y prácticamente inexistentes en el caso de quienes viajan a destinos turísticos en espacios rurales indígenas; de manera que poco se sabe de las razones que motivan su deseo de viajar, sus características y conductas. El abordaje científico de esta demanda turística como objeto de estudio cobra importancia dado que, desde hace dos sexenios, se promueve al turismo como estrategia de desarrollo en espacios rurales indígenas, fundamentado en los recursos naturales y culturales presentes en los territorios rurales. Una de las iniciativas gubernamentales que cumplen este objetivo es el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI, 2012) que fue promovido por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) durante el periodo comprendido entre 2006 – 2014.

Si bien se reconoce el esfuerzo de esta dependencia en torno al desarrollo de proyectos ecoturísticos en diversos espacios rurales indígenas; hasta ahora no se han realizado estudios que permitan caracterizar a las personas motivadas a

visitar estos espacios; de manera que este desconocimiento repercute en la falta de correspondencia entre las expectativas de los turistas y las características de la oferta turística en los espacios rurales indígenas lo que a su vez, incide negativamente en la satisfacción de los turistas y su fidelización. A raíz de este vacío, el objetivo de la investigación es identificar la razón que motiva el desplazamiento de las personas hacia espacios rurales indígenas, en este caso la Huasteca Hidalguense como destino turístico y, en un segundo momento, definir el perfil y comportamiento de estos visitantes; contribuyendo con esto al conocimiento de la demanda turística en espacios rurales indígenas en México.

3.2 MARCO ANALÍTICO

3.2.1 Turismo y turistas: turismo de masas y turismo alternativo

La historia del turismo identifica fases delineadas referentes a su origen y evolución. En sus inicios, los viajes eran exclusivos de las grandes élites de las sociedades pre industriales, aquellas que gozaban de medios suficientes para dedicar su tiempo al ocio. En la época de mayor esplendor de Roma, los hijos nacidos en familias de clase alta realizaban largos viajes por motivos educativos, con la finalidad de alcanzar refinamiento social y conocimiento de la literatura griega. Rodas, Atenas, Epidauro, Delfos y Olimpia, representaron los destinos obligados para los romanos, así como las ciudades de Alejandría, Menphis y Tebas, en Egipto. En la Edad Media, se realizaban viajes por razones de comercio, negocios o guerras, pero el tipo de viaje predominante fueron las peregrinaciones, que se hacían hacia espacios sagrados y simbólicos para lograr la reconciliación con Dios, esperando así una vida más afortunada; actualmente esto es conocido como turismo religioso (Mazón, 2001).

Respecto al turismo moderno, se acepta que el origen de este se remonta a los siglos XVII y XVIII con el llamado *Grand Tour*. Este evento es de origen inglés y lo realizaban los hijos de familias aristócratas –denominados turistas–, con la finalidad de obtener mayor enriquecimiento cultural y por razones político-

económicas. Estos eran viajes largos, con duración de entre tres y cinco años, peligrosos y muy costosos. Italia y particularmente Roma fueron los destinos meta del Grand Tour y en menor medida también lo fueron Paris, Milán, Ámsterdam y Madrid. Con el declive del *Grand Tour*, a mediados del siglo XVIII, dos nuevos tipos de motivación salen a la luz; por un lado el de acopiar información y conocimiento sobre nuevas técnicas productivas y tecnologías y por otra parte, se abren paso los aspectos curativos y con ellos los viajes a balnearios, cuyo destino principal fue Francia (Boullón, 2005; Goldner y , 2012; Vera *et al.*, 2013).

De manera paulatina, los viajes fueron siendo cada vez más accesibles a las personas, pero sin dejar de ser un beneficio de la clase aristocrática. Es a finales del siglo XIX que los cambios tecnológicos y sociales permitieron la incorporación de más gente a los viajes con fines de ocio; a mediados del siglo XX la reducción de la jornada laboral, la incorporación de vacaciones pagadas, la evolución del transporte, la aparición de los viajes organizados y el incremento del nivel de vida en los países desarrollados, fueron los principales factores que condujeron a la masificación del turismo. Todo en conjunto, permitió el acceso al ocio y con ello también el cambio en las motivaciones y en las conductas de los turistas: la educación, formación y prestigio, dieron paso a la diversión y al placer por el ocio (Mazón, 2001; Vera *et al.*, 2013).

Durante la década de los 60's y 70's, se vive un proceso de reflexión y de concientización ante los impactos de una sociedad industrializada y de actividades masificadas, emergiendo actitudes de preocupación ambiental, cultural y de calidad en servicios y productos. Esto se acentuó con la aparición y expansión del paradigma de la sustentabilidad a finales de los años 80. A partir de esa década, no solo se habla de un nuevo turismo, sino también de nuevos turistas, sensibles y conscientes del ambiente y la cultura; particularmente de los impactos negativos que la masificación del turismo producía; y es así como surgen nuevas preferencias e intereses y con ello nuevas formas de hacer turismo, comprendidas en el concepto de turismo alternativo (Martín, 2003; Cánoves *et al.*, 2005).

Esta breve reseña histórica del turismo, permite plantear el hecho de que antes del turismo alternativo los viajeros y turistas se adaptaban al destino. Se trataba de una sociedad de consumo, también llamada fordista, caracterizada por el dominio de la producción de bienes y servicios estandarizados, consumidos en masa y accesibles para diversas clases sociales, la cual caracterizó el comportamiento de los viajeros desde mediados del siglo XIX. Actualmente, se considera que se vive una era postfordista, caracterizada por la presencia de turistas especializados, selectivos, con independencia y demandantes de productos personalizados; de manera que, éstos turistas determinan las formas de producir y consumir; modificando así los espacios, productos y destinos turísticos, exigiendo cada vez más calidad y originalidad (Safón, 1997; Santana, 2000 y 2007; Mazón, 2001). Cabe mencionar que si bien va en aumento, esta postura no ha logrado, ni logrará, desplazar a los destinos tradicionales ni a sus turistas; de modo que ambos tipos de turistas y de turismo –de masas y alternativo- coexisten en la actualidad, acentuando con esto el carácter complejo de la actividad (Vera *et al.*, 2013).

3.2.2 La demanda turística y su importancia en el sistema turístico

El recordar la historia del turismo y de los turistas no solo implica la recapitulación de aspectos aislados, sino de diversos elementos que inciden en la dinámica de la actividad turística -aspectos políticos, tecnológicos, geográficos y sociales- que, en conjunto, permitieron la conquista del espacio-tiempo y con ello la democratización del turismo (Vera *et al.*, 2013). Del mismo modo, se reconoce que el turismo como fenómeno social no solo considera la actuación de los turistas, sino también de aquellos que reciben a las personas, los intermediarios y el territorio donde convergen los diferentes elementos. La consideración del turismo como un sistema complejo es un hecho aceptado entre autores, no así los diferentes elementos que integran dicho sistema, habiendo diferencias entre estos de acuerdo al enfoque con el cual se aborda el fenómeno (Osorio, 2007; Brinckmann *et al.*, 2010; Palmas *et al.*, 2011; Serrano *et al.* 2012).

No existe una única manera de acercarse al turismo como objeto de estudio; sin embargo, lo que sí resulta claro es el hecho de que el turismo debe entenderse como un sistema y que como tal está constituido por elementos interdependientes. Sancho (1998) indica que el sistema turístico está integrado por la demanda turística, la oferta turística, el espacio geográfico y los operadores turísticos. Goelner y Ritchie (2012) presentan un modelo complejo del sistema turístico que integra sus componentes, los procesos y los resultados que se generan dentro del mismo; incluyendo así al turista, a los recursos naturales y medio ambiente, al entorno construido, los sectores de funcionamiento de la industria del sector, espíritu de hospitalidad y las organizaciones de planificación, desarrollo y promoción del turismo. Por su parte, desde la dimensión geográfica, Vera *et al.* (2013) proponen la existencia de cuatro elementos que componen este sistema: 1) los turistas, que son los consumidores que deciden y el objeto final del sistema; 2) los agentes públicos y privados que promocionan y comercializan los productos y destinos turísticos; 3) los sistemas de conectividad y movilidad turística, como lo son los transportes y agencias de viaje y 4) el destino turístico o territorio, integrado a su vez por los recursos de atracción, la sociedad local, la oferta de servicios y la infraestructura y equipamientos generales.

Como parte del sistema turístico, la demanda representa uno de los elementos de mayor interés en investigaciones turísticas (Hassan, 2004; Rigol, 2009; Millán *et al.*, 2011; Ramírez y López, 2012); particularmente, porque el conocimiento de las pautas de consumo de la demanda permite gestionar la oferta turística de manera adecuada; estableciendo correspondencia entre ésta y las expectativas y necesidades de la demanda, lo que a su vez no solo está vinculado a aspectos de competitividad; sino también a procesos de planificación turística y territorial (Mochón, 2004; Lopes, 2006; Pulido, 2008). La demanda turística es entendida como el conjunto de consumidores, o posibles consumidores, de atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos; y cuyo consumo se realiza en lugares distintos al sitio laboral y de residencia habitual, durante un cierto periodo de tiempo (Sancho, 1998; Rigol, 2009); los

estudios de demanda turística tienen por objetivo conocer el volumen, valor y perfil del turista; es decir, la duración media de la estancia, el gasto turístico y sus características sociodemográficas y económicas (Cooper *et al.*, 2005).

Los consumidores turísticos, también llamados visitantes, a su vez pueden clasificarse como turistas o excursionistas, siendo la pernoctación la característica diferenciadora entre ambas categorías; de manera que los turistas son aquellos visitantes que pernoctan por lo menos una noche en el destino (Naciones Unidas, 2010). Si bien la pernoctación es importante para identificar el tipo de visitante en cada destino, merece la pena mencionar que todos los visitantes, turistas y excursionistas, son consumidores de los recursos y por lo tanto ejercen cierto grado de presión sobre el territorio; siendo un inconveniente el hecho de que dicho consumo no es total ni necesariamente retribuido económicamente al destino. De esta manera se plantea que, en un destino turístico, el turista tiene mayor relevancia respecto al excursionista y esto es así dado que el tiempo que permanece en el lugar de destino es mayor; por lo tanto, ejerce un mayor consumo en el destino y también un mayor gasto, o retribución, por dicho consumo.

3.2.3 Turismo en espacios rurales y la teoría de las necesidades y motivaciones

El abordaje de los estudios de demanda está estrechamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que las personas realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio, y por lo tanto su decisión depende de factores económicos, psicológicos, sociológicos, físicos, éticos y tecnológicos (Sancho, 1998; Cooper *et al.*, 2005) y espaciales. Al respecto, se reconoce que esta condición multifactorial, limita el estudio y conocimiento del proceso, de manera que esta temática ha sido escasamente abordada no por falta de interés, sino por la complejidad que por sí misma posee (Pomares, 2008).

Partiendo del planteamiento que la demanda turística se genera por una motivación o un deseo y que a su vez, está vinculada a una necesidad;

entonces resulta necesaria la identificación de dicha necesidad y el abordaje teórico dirigido a ese efecto está vinculado a los trabajos de Maslow (1970), Pearce (1996); Ragheb y Beard (1982).

La teoría de las motivaciones de Maslow ofrece un panorama general de las razones que inciden en el comportamiento de las personas y señala que existe un orden jerárquico de las necesidades humanas a satisfacer (Maslow, 1970). Esta teoría, también llamada teoría de las necesidades, indica de manera general, la existencia de necesidades representadas por una pirámide dividida en cinco niveles o jerarquías, que corresponden a cada una de las necesidades que motivan la realización de acciones (Figura 1). Las necesidades que Maslow identifica, de manera ascendente, son de tipo fisiológicas, de seguridad, social, de estima y de autorrealización. El principio general de la teoría es que una persona asciende de un nivel a otro cuando la necesidad anterior ha sido satisfecha; se entiende que cuando una persona ha logrado satisfacer las necesidades de un nivel determinado, estas dejan de ser la fuente principal de motivación para el individuo, de manera que las conductas de las personas estarían motivadas por las necesidades correspondientes al siguiente nivel de la jerarquía (Cooper *et al.*, 2005).

Por su parte, Crompton (1979) plantea que los turistas se mueven a razón de dos tipos de motivaciones generales, de empuje y arrastre (*push and pull motivations*). Las primeras, están relacionadas a motivaciones intrínsecas; es decir, a aquellas planteadas desde el individuo, siendo aquellas que explican el deseo de salir de vacaciones, tales como escapar a comportamientos fisiológicos y sociales diferentes a los cotidianos, exploración y evaluación personal, relajación, reflexión, mejora de relaciones de parentesco, facilitación de interacción social, novedad y educación. Las motivaciones de arrastre (*pull motivations*) se refieren a estímulos extrínsecos, los cuales explican la decisión de elegir un destino (Crompton, 1979); éstos estímulos están relacionados con una necesidad de búsqueda particularizada (destinos con un clima determinado, eventos culturales definidos, oferta museístico o histórica

determinada); de modo que las características propias del destino son decisivas para el turista (Castaño *et al.*, 2006).

En este mismo sentido y con la intención de dar respuesta a las interrogantes relacionadas a los factores que motivan a los turistas a realizar viajes; la teoría de las necesidades de Maslow fue adaptada al sector turístico y vertida en un marco teórico que intenta explicar las motivaciones de las personas para viajar: la carrera de viaje (*Travel Career Ladder*; TCL por sus siglas en inglés). El planteamiento general del modelo de TCL, propuesto por Pearce (1996), postula que las motivaciones de los viajeros cambian de acuerdo con su experiencia de viaje, edad o ciclo de vida, definido esto como <<carrera de viaje>>, de manera que mientras más experiencia se acumule en los viajes, estos cobran nuevos significados para los turistas y las motivaciones que los impulsan a viajar son cada vez más elevadas. De acuerdo con este modelo, las motivaciones de los viajeros son organizadas en una jerarquía o escala, donde los aspectos de relajación corresponden a las motivaciones de nivel más elemental, seguidas de seguridad y bienestar, necesidades de relación, de autoestima y de desarrollo; siendo las necesidades de autorealización aquellas que se ubican en el nivel más alto de la escala en la carrera de viaje (Figura 1).

Estos modelos son de tipo progresivo; sugieren que cada peldaño de la jerarquía antecede a uno posterior, y que dicho escalamiento se consigue cuando las necesidades o motivaciones van siendo satisfechas, en el caso de la teoría de Maslow (1970), o conforme se adquiere experiencia de viaje según Pearce (1996).

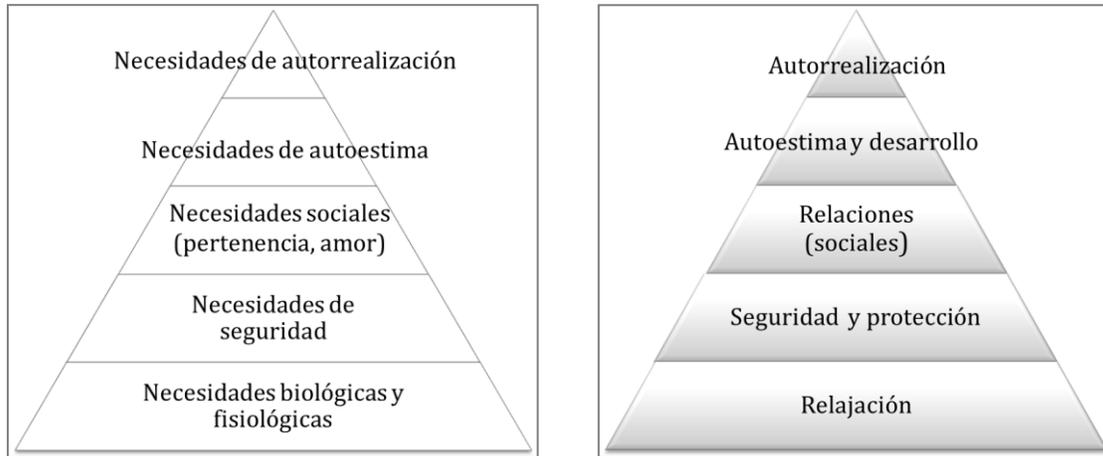


Figura 1. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow (1970) y Modelo TCL de Pierce (1996)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hsu y Huang (2008)

Contraria a estas teorías de tipo progresivo, Ragheb y Beard (1982) proponen que las motivaciones que los turistas tienen para la elección de un destino de vacaciones no es lineal ni escalonado, sino que ésta decisión depende de diversos factores relacionados a aspectos psicológicos de las personas, tales como actitudes, carácter, componentes de tipo intelectual, social, entre otros. De esta manera se entiende que, la decisión de viajar de los turistas no es tomada atendiendo a una motivación única.

3.3 METODOLOGÍA

3.3.1 Área de estudio

El estudio se realizó en la región de la Huasteca Hidalguense, situada al noroeste del Estado; colinda al norte con los Estados de Veracruz y San Luis Potosí, al sur y al este con el Estado de Veracruz y al oeste con los municipios de Tlanchinol, Calnali y Tianguistengo, municipios pertenecientes a la región Sierra Alta del Estado de Hidalgo (Figura 2). La región Huasteca está integrada por ocho municipios: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Xochiatipa y Yahualica, ocupando una

superficie total de 1587.48 Km². El clima que presenta la región es cálido húmedo con lluvias todo el año y precipitaciones de hasta 1500 mm. Pertenece a la cuenca hidrográfica del Pánuco, contando con más de 1000 kilómetros de ríos, de manera que posee abundantes recursos hidrográficos. El tipo de vegetación que presenta es selva mediana subperenifolia y bosque de pino encino

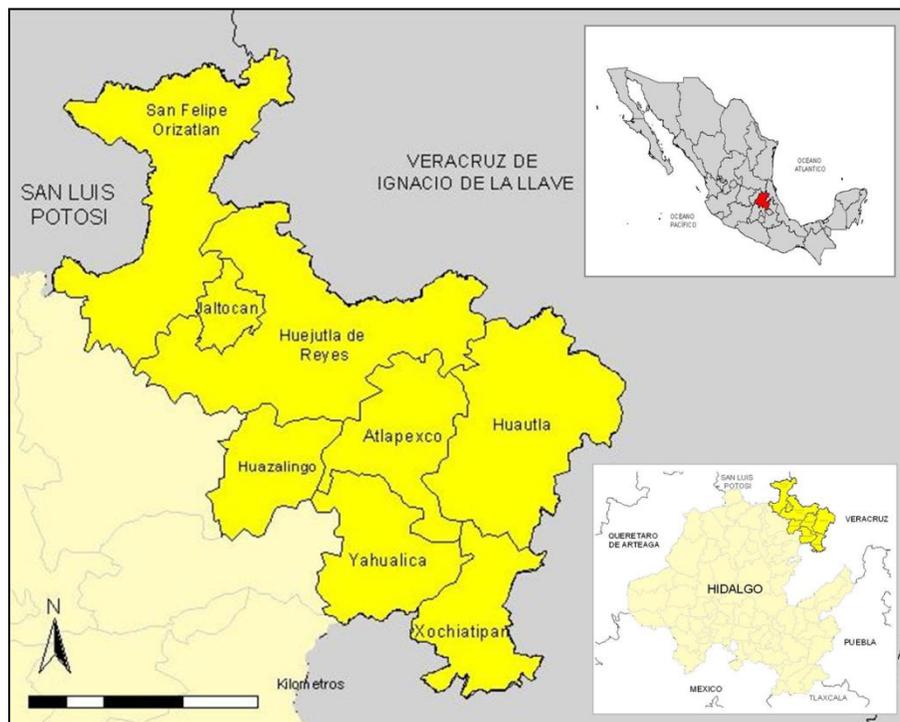


Figura 2. Ubicación geográfica de la región Huasteca Hidalguense

Los resultados del Censo de Población y vivienda del 2010 (INEGI, 2010), indican que en la región de estudio habita una población de 270,545 personas, de las cuales el 51% son mujeres. La Huasteca Hidalguense es considerada una región indígena dado que más del 80% de su población mayor a 15 años habla un idioma indígena náhuatl (CDI, 2006). El recurso biocultural que posee la Huasteca Hidalguense, contrasta con características socioeconómicas de marginación y pobreza. De los ocho municipios que integran la región, tres son catalogados como de muy alta marginación (Huazalingo, Xochiatipa y

Yahualica), tres tienen un grado de marginación alto (Atlapexco, Huautla y San Felipe Orizatlán) y dos presentan un grado medio de marginación (Huejutla de Reyes y Jaltocán) (CONAPO, 2010). Por su parte, el Índice de Desarrollo Humano de la región es de 0.6 (PNUD, 2010), cifra por debajo de la media nacional (0.77) (PNUD, 2011).

La región, presenta una alta dependencia al sector primario, 57% de su Población Económicamente Activa (PEA) se ocupa en este sector de actividad económica, 19.7% se ocupa en el sector servicios, 12.8% en el sector secundario y 9% en actividades de comercio (INEGI, 2010). Estos resultados indican un rezago en aspectos de educación, salud e ingresos económicos.

3.3.2 Modelo metodológico

El estudio realizado fue de tipo mixto: cualitativo y cuantitativo. El método de colecta de datos fue la encuesta cara a cara en el lugar de destino y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para definir la época en la que se aplicarían las encuestas, se buscó a informantes clave que pudiesen dar cuenta de información referente a una mayor afluencia de personas en la región, de manera que se identificaron dos periodos vacacionales de mayor significancia: la celebración de Todos Santos (30 de octubre al 3 de noviembre de 2012) y en el periodo de semana santa comprendido entre el 25 y el 31 de marzo del 2013. Dado que se carecía de la definición del universo de la demanda; es decir, personas que visitan la Huasteca, se calculó una muestra para universos infinitos, con una confiabilidad del 95% y un error muestral del 8%. La muestra calculada fue de 150 personas por temporada.

Para definir los lugares de aplicación del instrumento se consideró a aquellos centros ecoturísticos beneficiarios del programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI), ejecutado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). Las encuestas se aplicaron en seis de los diez sitios ecoturísticos de la región, seleccionados al azar, obteniendo un total de 300 encuestas. El análisis de los datos se realizó mediante estadística paramétrica y no paramétrica utilizando el programa SPSS v.15.

Con la finalidad de poder identificar la razón que motiva el desplazamiento de las personas hacia la región de la Huasteca Hidalguense como destino turístico en espacios rurales indígenas y, en un segundo momento, definir el perfil y comportamiento de estos visitantes, los resultados del presente estudio se estructuran en cuatro apartados; el primero de ellos aborda el tema de las motivaciones de los visitantes, contrastando la evidencia empírica con los modelos teóricos de Maslow (1970) y Pearce (1996). El segundo apartado hace hincapié en las características socioeconómicas de los turistas; el tercero se refiere a sus pautas de comportamiento y el último apartado está relacionado al valor que la demanda turística tiene en la región de estudio.

Es pertinente mencionar que del total de las personas encuestadas, el 59% de las mismas son catalogadas como turistas dado que, por una parte su espacio habitual de cotidianidad (laboral y familiar) es en un lugar diferente de la región Huasteca; y por otro lado, el tiempo de pernoctación en la región es superior a una noche (Sancho, 1998). El resto de los encuestados son considerados excursionistas (41%), porque son personas que realizaron una visita de día a alguno de los sitios de muestreo, sin haber pernoctado en ellos (Alegre *et al.*, 2003).

3.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.4.1 Turismo en la Huasteca Hidalguense, una mirada desde la teoría de las motivaciones

Al indagar sobre el motivo que tuvieron los turistas para trasladarse a la región de estudio; el porcentaje de mayor significancia mencionó haber ido para visitar a familiares (40%); seguido del descanso y relajación (15.3%), conocer la región (14.7%) y la asistencia a la fiesta regional (10.7%); el resto de las respuestas se distribuyen entre motivos de trabajo o negocios (5.1%), disfrutar de la gastronomía (4.5%), invitación de amigos (2.8%), motivos religiosos (1.7%), tratamientos de salud (1.2%) y otros (4%). Al contrastar los motivos presentados con los modelos propuestos por Maslow (1970) y Pearce (1996); es

factible mencionar que la demanda turística que converge en la región de la huasteca hidalguense lo hace, principalmente, con la finalidad de fortalecer sus relaciones de parentesco; es decir, la fuerza que mueve a las personas a visitar la región es la de socialización, fortaleciendo así sus redes sociales y familiares.

Con base en el modelo de TLC que indica que los diferentes motivos, representados por niveles, ascienden conforme se avanza en una carrera turística; se concluye que este planteamiento dista de lo observado en campo, donde la motivación principal para la mayor parte de las personas encuestadas (55%) no está relacionada a una experiencia de viaje, sino a una necesidad; por lo tanto, la motivación manifestada por los turistas que visitan la región de la Huasteca hidalguense, puede ser explicada a través de la teoría de las motivaciones de Maslow, donde el fortalecimiento de las relaciones sociales, particularmente las familiares, es considerado como una necesidad. Si bien es posible declarar el nivel donde puede ubicarse la necesidad o motivación, de acuerdo al modelo de Maslow, se reconoce como una limitante en el proceso de contrastación empírica el no poder corroborar, objetivamente, el hecho de que las personas han cubierto sus necesidades fisiológicas y de seguridad antes de realizado el viaje; no obstante, se infiere que si las personas viajaron es porque disponían de un excedente económico para poder hacerlo. Boullón (2005) menciona que si las personas se quedan en sus casas durante los periodos vacacionales es porque no tienen el recurso para hacerlo, no porque no deseen viajar; por lo tanto, quien viaja es porque ha cubierto sus demandas de primera necesidad. Con estos resultados se avanza en el contraste empírico de la teoría de las necesidades de Maslow aplicadas al sector turístico.

Al evidenciar que la razón principal por la cual las personas visitan la región de la Huasteca hidalguense es para fortalecer los vínculos familiares y sociales que existen entre los visitantes y quienes viven en la región; en este contexto, se plantea que los centros ecoturísticos de la región representan lugares de socialización, de disfrute y relajación fuera de los espacios domésticos. Esto es importante dado que la región debe ser comprendida más allá de un destino

turístico convencional, donde no existen vínculos entre el turista y el lugar y las relaciones son impersonales (Boullón, 2005); las personas que visitan la región de estudio sienten afecto por el lugar que visitan, donde dicho apego trasciende las características paisajísticas hacia sentimientos de pertenencia y nostalgia. Esta característica hace referencia a los turistas de retorno o turistas nostálgicos, quienes poseen lazos afectivos y familiares que los motivan a viajar de su lugar de residencia habitual hacia sus poblaciones de origen, las cuales abandonaron por estudio o trabajo (Juan y Solsona, 2000); por lo que de manera general es posible indicar que la mayor proporción de la demanda turística en la Huasteca Hidalguense son turistas nostálgicos o de retorno. En este sentido, el presente estudio contribuye al conocimiento del perfil y comportamiento de este tipo de turistas lo cual, con sus respectivas reservas, podría verse ampliado a otros destinos turísticos implementados en espacios rurales indígenas.

3.4.2 Perfil socioeconómico de la demanda en la región Huasteca Hidalguense

El 58% de las personas encuestadas fueron hombres; la edad promedio de los hombres y mujeres fue de 40 y 38 años; encontrando diferencia estadística en esta variable ($t=1.389$; $p= 0.039$). Por grupos de edad, se observó un comportamiento similar entre el presente estudio y lo reportado en la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares (ENGATURH, 2013), donde la mayor proporción de viajeros se consolida entre el segundo y cuarto grupo de edad (21 a 50 años) decreciendo los porcentajes conforme la edad aumenta.

La escolaridad promedio fue de 12.75 años, presentando diferencias mínimas entre género (12.9 años en mujeres y 12.6 en hombres); por lo que la disimilitud no fue estadísticamente significativa ($t=-0.476$); $p=0.811$). Este dato dista de lo observado a nivel nacional, donde el nivel educativo medio es de 8.6 años, correspondiendo a poco más del segundo año de secundaria, mientras que las personas que integraron la muestra, en promedio, han concluido el nivel medio superior (INEGI, 2010).

Respecto a la ocupación de las personas encuestadas, el 80% del total tiene un empleo remunerado y el porcentaje restante son estudiantes o amas de casa. Las personas que reciben una remuneración económica, son empleados (36%), maestros (20%), comerciantes o tienen un negocio propio (18%), son pensionados (8%), profesionistas (6.5%), se emplean en algún oficio (5%) y el se dedican a alguna otra actividad económica (6.5%). El ingreso mensual promedio que reciben las personas por sus actividades laborales es de \$8,500.00 por lo que, según el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI, 2010), los encuestados pertenecerían a una clase social media (Cuadro 1). Nótese que un alto porcentaje de las personas (35.3%) reportó ingresos mensuales que los ubicarían en la categoría de clase social pobre y un 55.8% en la clase media, media-baja.

Cuadro 1. Distribución de los encuestados por clase social (porcentajes)

Nivel socioeconómico (1)	Ingreso mínimo (2)	Ingreso máximo (3)	Clase	Ingreso mensual (\$) Promedio (4)	(%) (5)
A/B	\$85,000	+\$85,000	Alta	-	-
C+	\$35,000	\$84,500	Media alta	45,000	0.9
C	\$11,600	\$34,999	Media	17,545	21.0
D+	\$6,800	\$11,599	Media baja	8,813	34.8
D	\$2,700	\$6,799	Pobre	4,679	35.3
E	\$0	2,699	Pobreza extrema	1,675	8.0
TOTAL				8,500*	100.0

(1, 2, 3) Valores tomados de AMAI (2010)

(4, 5) Valores observados en trabajo de campo

* Ingreso mensual promedio global

Considerando los ingresos *per cápita*, el nivel de gasto y su distribución, se sabe que no todas las personas pueden tener acceso al ocio turístico, pudiendo acceder a este subsector las clases altas y medias (Hiernaux, 2000). Al respecto, los resultados del presente estudio coinciden con lo reportado por INEGI (2013), que estima que más del 50% de los hogares urbanos mexicanos podrían ser catalogados de clase media. Esto es relevante, dado que se considera que esta clase social ha satisfecho, en mayor o menor grado, sus necesidades de vivienda y alimentación, por lo que posee mayor poder de compra; lo que a su vez se ha traducido en cambios en su estilo de vida y de consumo. Este comportamiento, muy conveniente para el sector servicios y particularmente para el turístico, es evidenciado con el crecimiento en el número de establecimientos de servicios comerciales y de entretenimiento, mayor acceso a telecomunicaciones, así como por el incremento en los viajes nacionales e internacionales en las últimas dos décadas (CIDAC, 2010).

En este mismo sentido, Barcena y Serra (2010), mencionan que la clase media actual, se encuentra inserta a la economía de consumo abierto, donde dicho consumo se caracteriza por ser utilitario y racional, de modo que ésta clase social está aprendiendo a comprar, exigiendo y reclamando calidad en lo recibido aun cuando sus ingresos son variables. Asimismo, mencionan que si se otorgaran créditos con periodos de pago considerando la fluctuación de los ingresos de este sector y sus características socioeconómicas en general, este segmento social sería beneficiado. En este sentido, resulta probable que, de disponerse de apoyos crediticios para que las familias de clase media vacacionaran, aumentaría el número de viajes por familia, así como el gasto turístico de las mismas.

Continuando con la caracterización del perfil de las personas que visitan la Huasteca hidalguense y ahondando en su comportamiento de viaje; los turistas respecto al número de noches que pernoctarían en la huasteca, se observó una estadía media de cuatro noches; donde el 70% de las respuestas se concentraron entre una y cinco noches, el 25% de las personas pernoctaron en la región de seis a 10 días y el 5% lo hizo en un rango de 11 a 18 días. El

número de personas que viajaban se encontró una media de cinco personas y la mayoría (70%) viaja acompañados de su familia (cónyuge e hijos).

Los medios de transporte más utilizados para viajar hacia el destino son el auto particular (78%) y el autobús (16%), pero también viajan en autobuses de excursión (5%) y en menor proporción los visitantes utilizan autos rentados (1%). Al cuestionar sobre las condiciones de las carreteras, si bien la mayoría de las personas tiene una opinión positiva al respecto (36%); un alto porcentaje considera que la condición de las carreteras va de regular (33%) a mala (19%). La importancia de estas valoraciones radica en el hecho de que tanto el transporte como las rutas de acceso a los destinos, son elementos determinantes para el sector turístico y donde su escasez o mala calidad deriva en servicios deficientes e ineficientes, repercutiendo esto en la insatisfacción de las personas (Copper *et al.*, 2005; Vilorio, 2012).

La época en la que generalmente suelen viajar a la Huasteca, el 44% mencionó que lo hacen en semana santa, el 16% dijo que viajan hacia esa región a lo largo de todo el año, 14% en vacaciones navideñas; las vacaciones de verano (9.4%) y puentes feriados (9.4%) y un 7.2% no contestó. Estos datos difieren del comportamiento observado a escala nacional, donde la temporada vacacional que más se mencionó fue la de Verano (ENGATURH, 2013).

En el comportamiento de viaje de los turistas en la Huasteca; se observó que los centros ecoturísticos de la región con mayor afluencia turística se estructuran conforme un modelo de turismo popular (Boullón, 2005), donde el comportamiento de los visitantes está vinculado a la maximización de su experiencia al mínimo coste, de manera que éstos trasladan sus alimentos, bebidas y mobiliario desde sus casas hasta el centro recreativo, lo que implica la evidente reducción del gasto turístico. Si bien esta estrategia es funcional para los visitantes, no lo para los prestadores de servicios, quienes ofrecen servicios con la expectativa de que esto mejore sus ingresos. Este mismo fenómeno es reportado por Lopes (2006) quien caracteriza la demanda turística de las aguas termales de Goias en Brasil, mencionando que en ese lugar, existe un predominio de un modelo de turismo <<de sol y playa>> donde las albercas

termales sustituyen a la playa, traducido esto en un turismo masificado y desordenado y con impactos negativos irreversibles. En este mismo orden de ideas se puede plantear que, siendo similar el comportamiento de los turistas de la región al manifestado por quienes visitan destinos de turismo convencional y popular, esta condición implica conductas poco exigentes; lo que a su vez podría ser un factor de explicación del por qué no se ha implementado el desarrollo de actividades propias de un turismo alternativo, particularmente, considerando que la región posee recursos naturales, culturales y productivos con gran potencial para el desarrollo de actividades agroturísticas, ecoturísticas, de aventura, etnoturísticas, entre otras.

3.4.3 Valor de la demanda turística en la Huasteca Hidalguense

Además de las características cualitativas de la demanda turística, lo constituye el gasto turístico que la personas realizan en los destinos de su elección y representa un indicador para medir la contribución del turismo a la economía en términos monetarios (Naciones Unidas, 2010). Se puede decir que es una variable a considerar para calcular el consumo turístico; que a su vez es requerido en el Sistema de Cuentas Nacionales del país (INEGI, 2012). En este sentido, la cantidad de recurso económico del que disponían para solventar sus respectivos gastos en la Huasteca; entre los datos más significativos se observó que la cantidad promedio fue de \$4000; siendo que la mayoría de los encuestados (44.3%) destinaron un presupuesto entre los \$3000 y \$5000, el 21.5% presupuestó una suma superior a los \$1000 pero menor a \$3000 y el 14.6% indicó una monto menor o igual a \$1000. Estos datos se acercan a lo reportado en la ENGATURH (2011) donde se indica que el gasto turístico por hogar con pernocta fue de \$4,711. A partir de estos resultados se estima que los gastos de los encuestados alcanzó un monto superior a los \$600,000.00; que si bien, pueden no gastarse en su totalidad, esta cantidad representa un capital con potencial de ser derramado en la región en un lapso de 10 días, que corresponden a las dos temporadas en las que se aplicaron las encuestas, reportándose mayor capital en los días correspondientes a la de semana santa.

Respecto al alojamiento que las personas utilizan durante su estancia en la región de interés, el 61.4% se alojó en casa de familiares o amigos, el 16.4% en hotel, el 7% disponen de casa propia, otro 7% generalmente se aloja en una cabaña y el 8.2% no contestó. Este dato es interesante dado que, si bien cerca de una cuarta parte de la demanda hace uso de la infraestructura hotelera de la región (23.4% hotel y cabaña), el 70% se aloja en casas propias o de familiares. Este resultado es coincidente con los resultados reportados en las ENGATURH (2011, 2013), donde se indica que la mayor proporción de los hogares que viajaron y pernoctaron en el destino, se alojaron en casas de familiares (55.8%) o amigos (53.9%). Respecto al rubro de alimentación, el 42.3% de las personas encuestadas manifestaron que el gasto realizado es el más importante en relación a otros gastos. Se han observado modificaciones en el comportamiento de viaje manifestado por las personas que viajan con pernoctación, entre el 2011 y 2013 (ENGATURH 2011, 2013). En el primer año referido, las variables de alojamiento y transporte, se mencionaron como los rubros de mayor importancia en el gasto turístico (22.5 y 16.1%); mientras que en el 2013, el 78.5% de las personas gastaron dinero en alimentos, bebidas y transporte. Los datos indican que las personas que visitan la huasteca realizan un gasto poco significativo en alojamiento; de lo cual se deduce que el elemento clave del subsector, en este contexto, no es el hospedaje (Pulido, 2008; Barrera, 2014). Esto último resulta paradójico al constatar que siendo el servicio menos utilizado por los turistas, tanto en la región como a nivel nacional, la infraestructura de alojamiento sigue siendo considerada como el elemento principal en los programas que promueven la implementación de actividades turísticas en espacios rurales indígenas, como es el caso de los centros ecoturísticos en la región, gestionados a través del PTAZI. Con base en lo anterior, se afirma que las acciones de mejora en el subsector deben dirigirse a fortalecer e incrementar actividades que promuevan el entretenimiento y permanencia de la gente que visita los centros ecoturísticos, incrementando así su gasto turístico y en consecuencia, la derrama económica en la región.

3.5 CONCLUSIONES

Dado el carácter complejo del turismo, se advierte la falta de consenso absoluto para definir los componentes del sistema turístico; no obstante, se reconoce la importancia de la demanda turística en el funcionamiento de este fenómeno.

Hasta ahora no se había abordado el análisis de la demanda turística en espacios rurales indígenas; de modo que el presente estudio contribuye al conocimiento de las características y comportamiento de las personas que visitan un espacio rural indígena. Al respecto, se concluyen dos aspectos importantes: por un lado, se identificó que la motivación principal que produce el desplazamiento de los turistas hacia la región de la Huasteca Hidalguense, responde a una necesidad de afecto y pertenencia; de modo que estas personas viajan, fundamentalmente, para fortalecer sus relaciones familiares y sociales. Por otra parte, fundamentado en el apego que los turistas tienen hacia el territorio por ser su lugar de nacimiento, se plantea que estos desplazamientos corresponden a la categoría de turismo nostálgico.

Respecto a las características socioeconómicas de las personas que visitaron la Huasteca Hidalguense durante los periodos vacacionales de Todos Santos (2012) y Semana Santa (2013), se sabe que tienen una edad promedio de 40 años, observándose un comportamiento similar, por grupos de edad, al reportado en la ENGATURH (2013), donde el mayor porcentaje de las personas que visitan la región (53.6%) tienen entre 21 y 40 años. La escolaridad promedio reportada es de 12.75 años no encontrando diferencias significativas por género. El 80% de los encuestados manifestaron tener un empleo remunerado, cuyo ingreso mensual promedio es de \$8,500.00 ubicándolos en un nivel socioeconómico de clase media baja. Estos resultados permiten avanzar en la identificación de patrones de consumo de las personas que visitan la Huasteca Hidalguense.

El comportamiento manifestado por las personas que pernoctaron en la región de estudio, es similar al observado a nivel nacional, donde la estadía media es de cuatro noches, en grupos de cinco personas y generalmente familiares. El medio de transporte más utilizado es el autobús. Los resultados presentados

sugieren que el comportamiento de los turistas corresponde a un modelo de turismo popular, lo cual resulta funcional para los visitantes pero no así para los prestadores de servicios.

Finalmente, respecto al valor de la demanda turística en la Huasteca Hidalguense, se observó que aquellas personas catalogadas como turistas disponían de \$4000, en promedio, para solventar sus gastos durante sus vacaciones. Asimismo, se observó que el uso de la infraestructura es bajo respecto al alojamiento realizado en casas de familiares, amigos o propias; de manera que el gasto más importante es dirigido a alimentación y transporte. Este comportamiento es importante, considerando que las iniciativas turísticas impulsadas en la región a través del PTAZI básicamente son para la construcción de infraestructura de alojamiento. Estos resultados evidencian la necesidad de repensar las políticas turísticas dirigidas a espacios rurales indígenas.

3.6 LITERATURA CITADA

- Alegre, Joaquín; Magdalena Cladera y Catalina Juaneda. 2003. Análisis cuantitativo de la actividad turística. Madrid. Editorial Pirámide.
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública). 2010. Niveles socioeconómicos de México. Disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Barcena, Alicia y Narcís Serra (eds.). 2010. Clases medias y Desarrollo en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile y Fundación CIDOB, Barcelona, España. 256 p.
- Barrera, Ernesto. 2014. En entrevista. Disponible en <http://youtu.be/CiTbvw4AmJ4> 2014.
- Boullón, Roberto. 2005. Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista. 3ª ed. Trillas. México. 199 p

- Brinckmann, Wanderléia Elizabeth, Mauricio Neison Brinckmann, Débora Cristina Mueller. 2010. Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. *In* Papeles de Geografía. Núm. 51-52. pp. 65-73.
- Cánoves, Gemma; Luis Herrera y Montserrat Villarino. 2005. Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *In* Cuadernos de Turismo. Núm. 15. pp. 63 – 76.
- Castaño, José; Alfredo Moreno y Antonio Crego. 2006. Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *In* Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4. Núm. 3. pp. 287-299
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2006. Regiones indígenas de México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; coord. Enrique Serrano Carreto. México: CDI: PNUD. 147 pp.
- CIDAC (Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.). 2010. Clasemediero. Pobre no más, desarrollado aún no. Disponible en: <http://www.cidac.org>
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por localidad 2010. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010
- Cooper, Christopher; Jhon Fletcher; Allan Fyall; David Gilbert y Stephen Wanhill. 2005. El turismo. Teoría y práctica. 3a. Ed. Síntesis. España. 942 p.
- Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacation. *In* Annals of Tourism Research. Núm. 6. pp. 408-424.
- ENGATURH (Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares). 2011. Secretaría de Turismo. Disponible en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx>

- ENGATURH (Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares). 2013. Secretaría de Turismo. Disponible en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx>
- Goldner, Charles y Ritchie, Brent. 2012. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th Ed. USA. 514 p.
- Hassan El, Haddadi. 2004. Una aproximación al análisis de la demanda del turismo interno en la península de Tingitana. *In Cuadernos Geográficos*. Núm. 35, julio – diciembre. pp. 73-101
- Hiernaux, Daniel. 2000. La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. *In Lindón, Alicia (coord.)*. La vida cotidiana y su espacio – temporalidad. Antrophos editorial y Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. pp. 95-122.
- Hsu y Huang. 2008. Travel motivation: a critical review of the concept's development. *In Woodside, A. y Martin, Drew (eds.)*. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and strategy*.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2012. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México. Preliminar. Año base 2008.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2013. Cuantificando la clase media en México. Un ejercicio exploratorio. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/presentacion.aspx
- Juan Martínez, F. y Solsona Monzonis, J. 2000. Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización. Editorial Síntesis. Madrid.
- Lopes, Eliane. 2006. La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *In Boletín de la A.G.E*. Núm. 42. pp. 303-314.

- Martín de la Rosa, Beatriz. 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *In PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 1. Núm. 2. pp. 155-160.
- Maslow, A. 1970. *Personality and Motivation*. New York, Harper and Row.
- Mazón, Tomás. 2001. *Sociología del Turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces. 304 p.
- Millán, Genoveva; Eva Agudo y Emilio Morales. 2011. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *In Cuadernos de Desarrollo Rural*. Vol. 8. Núm. 67. pp. 181-202.
- Mochón, Francismo. 2004. *Economía y Turismo*. Ed. McGraw-Hill, Interamericana de España. 423 p.
- Naciones Unidas. 2010. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Departamento de Asuntos económicos y sociales. Núm. 83. 161 p. En línea: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Osorio, Maribel. 2007. El carácter social del turismo. Un análisis sistémico desde su complejidad. Documentos especiales. *In Estudios y Perspectivas en turismo*. Vol. 16. pp. 464 – 492.
- Palmas, Daniela, Rocío del C. Serrano-Barquín, Graciela Cruz, Jesús Gutiérrez. 2011. Enfoques teóricos para aplicaciones concretas: complejidad y turismo. *In Gestión Turística*. Núm. 15, enero - junio. pp. 99-125.
- Pearce, P. L. 1996. Recent Research in Tourists Behaviour. *In Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol 1. Núm. 1. pp. 7-17
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México. 258 p.

- Pomares Alfonso y José Antonio. 2008. Consideraciones conceptuales sobre motivación. *In* MediSur Revista electrónica de las Ciencias Médicas Cienfuegos. Vol. 6. Núm. 1. pp. 57-62.
- PTAZI (Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas). 2012. En línea <http://www.cdi.gob.mx/turismo/>
- Pulido, Juan (coord.). 2008. El turismo rural. Edit. Síntesis. Madrid, España. 355 p.
- Ragheb, M. G. y Beard, J. G. 1982. Measuring leisure attitudes. *In* Journal of Leisure Research. Núm. 14. pp. 155-162.
- Ramírez, José y Jesús López. 2012. Clasificación de las zonas turísticas españolas en función de las características estructurales de la oferta y la demanda. Una aplicación mediante un modelo de clases latentes. *In* Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 21. pp. 34-51
- Rigol, Lourdes. 2009. Conceptualización de la demanda turística. *In* Ciencias Holguín. Vol. 15. Núm. 1, enero – marzo. pp. 1-8.
- Safón, Vicente. 1997. ¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial. Comunicación. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI.
- Sancho, Amparo (Dir.). 1998. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). 394 p.
- Santana, Manuel. 2000. Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos. *In* Latiesa Rodríguez, M, y Álvarez Sousa, A. (Ed). 2000. El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo. Granada: Editorial Urbano.
- Santana, Manuel. 2007. Turismo, economía y planificación urbana: una relación compleja. *In* Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 5. Núm.1. pp. 53-67.
- Serrano, Rocío, Graciela Cruz, Francisco Arguello, Maribel Osorio y Rafael Sánchez. 2012. La complejidad, expresión de nuestro tiempo: el turismo

- desde los sistemas complejos. *In* *Cultur*, Revista de Cultura e Turismo. Vol. 6. Núm. 1, febrero. pp. 4-24.
- Vera, José, Francisco López, Manuel Marchena y Salvador Antón. 2013. *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Editorial Tirant lo Blanch. 1ª Edición. España. 473 p.
- Viloria, Ninoska. 2012. Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *In* *Gestión Turística*. Núm. 17, enero-junio. pp. 23-36.

CAPÍTULO IV. COMPETITIVIDAD RURAL TURÍSTICA EN LA HUASTECA HIDALGUENSE. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

RESUMEN

El concepto de competitividad es difundido en los diferentes sectores productivos y el turismo no escapa a esta situación; sin embargo, a pesar de la generalización del concepto y de la insistencia por mejorar la competitividad, poco se enfatiza en los mecanismos para lograrla. En este sentido, el objetivo del presente capítulo fue entender y valorar la competitividad de empresas comunitarias que ofrecen servicios turísticos en la Huasteca Hidalguense. La unidad de análisis fueron las empresas que han recibido recurso económico del programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. Se revisaron los modelos de competitividad de destinos turísticos para identificar y seleccionar las variables que de acuerdo al contexto, inciden en la competitividad de las empresas comunitarias en espacios rurales indígenas; se construyó un modelo de competitividad rural turística y un índice de competitividad rural turística. Se encontró que tres empresas tienen un nivel de competitividad medio-alto, dos un nivel medio-bajo y una de ellas un nivel bajo. Se concluye que las variables que influyen en la categorización están relacionadas con los factores internos de las empresas.

Palabras clave: Empresas turísticas, indígenas, servicios turísticos.

CHAPTER IV. RURAL TOURISM COMPETITIVENESS IN THE HUASTECA HIDALGUENSE. A PROPOSAL FOR ANALYSIS

ABSTRACT

Currently, the concept of competitiveness is widespread in the productive sectors and tourism is no exception to this situation; However, despite the generalization of the concept and the insistence by improving competitiveness, little emphasis is placed on the mechanisms to be competitive. In this sense, the objective of this chapter was to understand and evaluate the competitiveness of communitary companies that offer tourist services in the Huasteca Hidalguense. The universe is for companies that have received financial resource program Alternative Tourism in Indigenous Areas. To do this, models of competitiveness of tourism destinations in order to identify and select those variables that, according to the context, affecting the competitiveness of communitary companies in indigenous rural areas were reviewed; a model of rural tourism competitiveness and rural tourism competitiveness index was constructed. It was found that three companies have a medium-high competitiveness two a medium-low and one low. The variables that influence the categorization are related to the internal factors of companies.

Key words: Indigenous, tourism enterprises, touristic services

4.1 INTRODUCCIÓN

El enfoque de nueva ruralidad concibe la integración de actividades no agropecuarias como mecanismos de diversificación económica para incrementar los ingresos rurales y para disminuir los riesgos derivados de la dependencia a una sola actividad económica en espacios rurales (Pérez, 2001). A partir de este planteamiento, aunado a la apertura de nuevos mercados turísticos tales como el de naturaleza, cultura, aventura y salud y gracias a la convergencia de riqueza biológica y poblaciones indígenas en nuestro país, es que se reconoce el potencial de la actividad turística como una estrategia para coadyuvar a la disminución de la pobreza rural.

Esta oportunidad implica la necesidad de que los Estados mexicanos con áreas rurales identifiquen adecuada y eficientemente cuales son los atractivos y servicios turísticos que pueden ofertar con base a la dotación de recursos turísticos que poseen, cuáles son las preferencias actuales de los turistas y su correspondencia con las características territoriales, así como también cuáles son sus posibilidades de proyección en el sector; todo lo anterior con la finalidad de canalizar adecuadamente las inversiones públicas y privadas, promoviendo, así proyectos y destinos turísticos rurales sostenibles y que realmente coadyuven a mejorar las condiciones de vida de las comunidades y familias participantes. Lamentablemente, lo dicho hasta ahora únicamente forma parte de un discurso que en la práctica poco se ha materializado. En el caso del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI, 2012), es un programa orientado a contribuir a mejorar la calidad de vida de los pueblos y comunidades indígenas, mediante el aprovechamiento del turismo alternativo y sustentable de los recursos. De este programa poco se sabe de su impacto local y nacional, pero es posible observar proyectos abandonados o en mal estado.

Tal parece que la asignación de recursos económicos dirigidos al desarrollo de proyectos de turismo alternativo en espacios rurales indígenas han respondido más a la oferta que a la necesidad sentida de los actores locales y que la viabilidad de los proyectos se ha valorado, de acuerdo a la presencia de activos

naturales y culturales, sin el análisis de las características territoriales donde se han implantado. Esto es importante si se considera que los territorios rurales indígenas en México, comparten características de diversidad natural y cultural, así, como también condiciones de desigualdad y vulnerabilidad en relación al resto del país. Esto hace que el criterio de selección de beneficiarios sea ambiguo, pudiendo interpretarse que en todos los espacios rurales indígenas pueden implementarse iniciativas de turismo rural.

En este contexto resulta importante identificar cuáles son las condiciones que explican la diferenciación local o regional respecto al anclaje del turismo en espacios rurales indígenas; y cuál es su impacto en estos territorios. Este cuestionamiento puede ser abordado desde un enfoque de competitividad, entendiendo ésta no como una medida de rentabilidad, sino como una expresión de eficiencia, en términos del conocimiento del proceso y cuyo resultado se refleja en la eficacia de la implementación de las iniciativas. Se reconoce un uso generalizado del concepto de competitividad en prácticamente todos los sectores productivos y el turismo no escapa a esta condición; en este sentido, se menciona que el turismo favorece el aprovechamiento competitivo pero racional de los recursos territoriales; con la finalidad de promover la inclusión del mayor número posible de grupos sociales y de contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas (CEPAL, 2001).

Cabe mencionar que si bien el concepto de competitividad se ha generalizado no así su definición y menos aún su medición, por lo que es necesario conceptualizar y valorar la competitividad de acuerdo con las características de la unidad de análisis que se aborde. Para el caso de empresas comunitarias se considera que el alcanzar los objetivos planteados como parte de la iniciativa turística, implica la sinergia de factores internos y externos, así como el desarrollo de estrategias competitivas en las empresas rurales, de tal modo que sea posible aprovechar los recursos del territorio de manera eficiente, maximizar y mantener a lo largo del tiempo los beneficios derivados de la actividad turística y hacerlas sustentables.

En la valoración de la competitividad de destinos turísticos se emplean diferentes modelos; no obstante, estos se han propuesto y aplicado para destinos turísticos consolidados, así como para valorar la competitividad entre regiones o países; siendo prácticamente inexistente el abordaje de los territorios rurales desde un enfoque de competitividad. Esto resulta importante dado que, desde hace un par de décadas, el discurso político sugiere el fomento de la competitividad entre los productores rurales; insistiendo siempre en el resultado, pero sin precisar los mecanismos para lograr este objetivo. Al respecto, siendo la competitividad una expresión de eficiencia, el objetivo de la presente investigación apunta a entender y valorar la eficiencia –es decir, la competitividad- de empresas comunitarias que ofrecen servicios turísticos en un espacio rural indígena, como lo es la Huasteca Hidalguense.

4.2 MARCO ANALÍTICO

4.2.1 Competitividad y competitividad turística

El concepto de competitividad no tiene límites precisos y comúnmente se define en relación a otros conceptos. En su concepción más general y desde un enfoque economicista, la palabra competitividad nos refiere a la capacidad de mantener o ganar participación en los mercados domésticos e internacionales (Cordero *et al.*, 2003). Este término puede ser aplicado en diferentes niveles y en consecuencia, las unidades de análisis varían según el nivel del que se trate. De manera generalizada, los estudios sobre competitividad hacen referencia a un nivel macroeconómico, cuya unidad de análisis son los países y al nivel microeconómico, ligado a sectores, empresas y productos (Porter, 1990; Lombana y Rozas, 2009). Romo y Abdel (2005) proponen también el nivel de análisis meso refiriéndose a la industria o región como unidades de análisis; e indican que el concepto de competitividad es polémico en los niveles macro y meso (regional y nacional) y relativamente claro a nivel empresarial. Santos (2006) menciona que la competitividad está relacionada con tres esferas: 1) sistémica, vinculada a la estructura de un país y su inserción con el escenario

mundial; 2) estructural, relacionado a las características específicas de un sector y 3) empresarial, ligada a las características y recursos específicos de cada empresa.

Desde un enfoque territorial y con base en la experiencia derivada del programa europeo LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de L'économie Rurale, por sus siglas en francés), surgen reflexiones en torno a la posibilidad de que las zonas rurales puedan adquirir una competitividad territorial, concepto relacionado al capital territorial, donde un territorio es competitivo si puede afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial. Este tipo de competitividad integra cuatro dimensiones que se combinan de forma específica en cada territorio: 1) la competitividad social; 2) la competitividad medio ambiental; 3) la competitividad económica y 4) la localización en el contexto global (Gilda *et al.*, 1999). Por su parte, Cordero *et al.*, (2003), indican que la competitividad territorial supone la consideración de los recursos territoriales, de los agentes e instituciones, de la innovación, de la cooperación con otros territorios y de la articulación con políticas regionales, nacionales y globales. A partir de lo anterior, se plantea que el capital territorial, entendido este como el conjunto de activos materiales e inmateriales a disposición del territorio, así como su gestión y administración, son factores que influyen en la sostenibilidad y rentabilidad de los territorios; es decir, en su competitividad.

El concepto de competitividad ha permeado diversos ámbitos y el sector turístico no ha escapado a esta orientación, de modo que diversos autores han abordado la noción de competitividad aplicada a los destinos turísticos. Al respecto, Hassan (2000) indica que la competitividad de los destinos turísticos es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Crouch y Ritchie (1999) y Ritchie y Crouch (2000), fundamentan su planteamiento en la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva; donde las ventajas comparativas

aluden a la dotación de factores –o recursos- que posee un destino turístico y que están representadas por sus características físicas, naturales, históricas y culturales. Por su parte, las ventajas competitivas se refieren al conjunto de habilidades que posee un destino para utilizar de manera efectiva, eficiente y sustentable sus recursos en el largo plazo.

En ambos casos, se hace referencia a la consideración de activos tangibles e intangibles. Estos autores proponen una definición integral, mencionando que un destino turístico es verdaderamente competitivo cuando posee la capacidad para aumentar el gasto turístico, para atraer cada vez más visitantes, proporcionarles satisfacción y experiencias memorables y con capacidad de hacerlo de manera rentable; al tiempo que mejora el bienestar de los residentes de destino y se preserva el capital natural para las generaciones futuras (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2000; Ritchie y Crouch; 2003). Esta definición es multidimensional, integra elementos económicos, ambientales y sociales. Barbosa *et al.*, (2010) definen la competitividad turística como la creciente capacidad para generar negocio en las actividades económicas relacionadas con el sector del turismo, de manera sostenible, ofreciendo al turista una experiencia positiva.

Con la finalidad de analizar los factores que determinan si un destino turístico es competitivo, se han publicado diferentes modelos entre los que destacan los trabajos de Porter (1990), el Modelo de la Competitividad del Destino de Crouch y Ritchie (1999) y el Modelo de Indicadores de Competitividad del Destino de Dwyer y Kim (2003).

En el diamante de Porter, se presentan cuatro componentes que influyen en la competitividad turística: condiciones de factores, condiciones de la demanda, sectores primarios y complementarios y estrategia y estructura empresarial. Asimismo este modelo reconoce la presencia de dos factores externos: el gobierno y la casualidad y propone tres estrategias competitiva generales: de bajo costo, de diferenciación y de enfoque. En esta misma línea, Pardellas

(2008) menciona cuatro variables de competitividad en turismo rural: sector público, factores primarios, eficacia empresarial colectiva y mercados emisores. El modelo propuesto por Crouch y Ritchie (1999; Ritchie y Crouch, 2000) ha sido el más referenciado en la literatura científica relacionada al tema de competitividad de destinos turísticos (Figura 1). Este modelo considera la integración de cinco factores que valoran la competitividad turística: 1) Factores de soporte y recursos; 2) Recursos básicos; 3) Gestión de destinos; 4) Políticas de destino, planificación y desarrollo y 5) determinantes de ampliación.

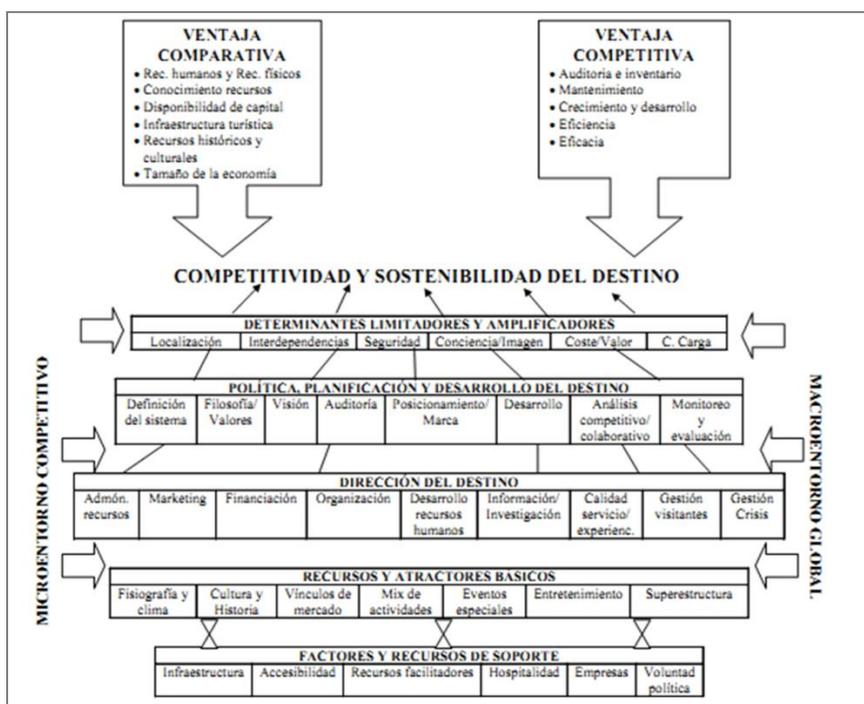


Figura 1. Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos

Fuente: Ritchie y Crouch, 2000 y 2003

Por su parte, el Modelo de Indicadores de Competitividad del Destino de Dwyer y Kim (2003), integra dos grupos de factores que inciden en la competitividad: 1) los recursos, pudiendo ser estos creados, heredados o de carácter general y 2) el entorno, integrado por las condiciones para el desarrollo, política y gestión y condiciones de demanda (Figura 2).

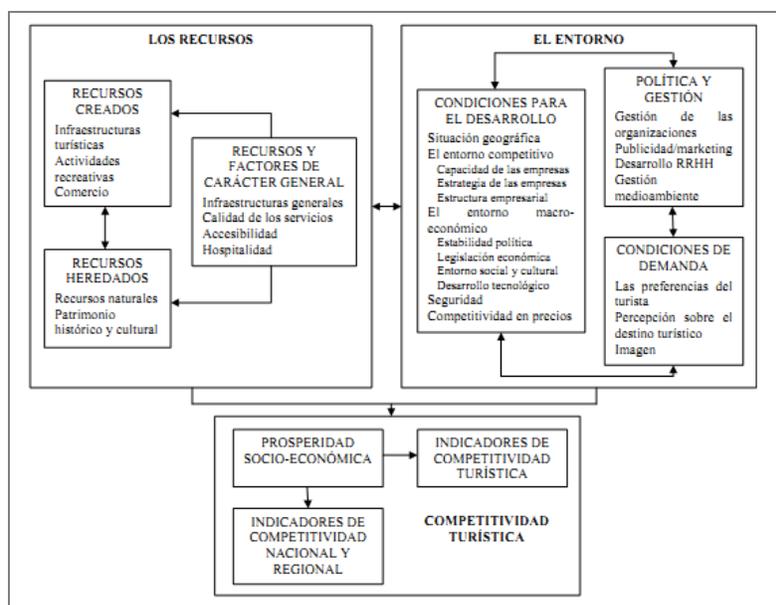


Figura 2. Modelo integrado de la competitividad de un destino turístico, Dwyer y Kim (2003)

Como en muchos otros casos, los modelos sugieren los factores que inciden en un determinado proceso, pero no se especifica el cómo valorar dichos factores.

4.2.2 Competitividad rural turística, una aproximación conceptual

Según Santos (2006) la competitividad puede ser comprendida desde dos enfoques: de desempeño y de proceso. El primero está relacionado al resultado de determinada estrategia y a las ganancias que ésta permite a la empresa recibir; se refiere al nivel de rendimiento, grado de productividad, rentabilidad o, en el caso del turismo, a la valoración de los impactos producidos por la actividad. Este enfoque permite valorar la competitividad como la efectividad de una estrategia en generar resultados reales y satisfactorios.

Por su parte, la competitividad como proceso puede ser entendida como la capacidad de una empresa de definir e implementar estrategias competitivas que le permitan la sobrevivencia y el desarrollo en el largo plazo, es decir su sustentabilidad. Estas estrategias competitivas están vinculadas al conjunto de recursos y estrategias que poseen y desarrollan las unidades productivas; lo que a su vez, está relacionado a la capacidad de las empresas de ofrecer

productos y/o servicios de calidad mayor pero a costos menores, así como consumidores más satisfechos que sus competidores. En este orden de ideas, un análisis global de la competitividad implicaría la valoración de las capacidades competitivas de las empresas y la eficacia de las iniciativas realizadas; es decir, de su proceso y desempeño (Figura 3).

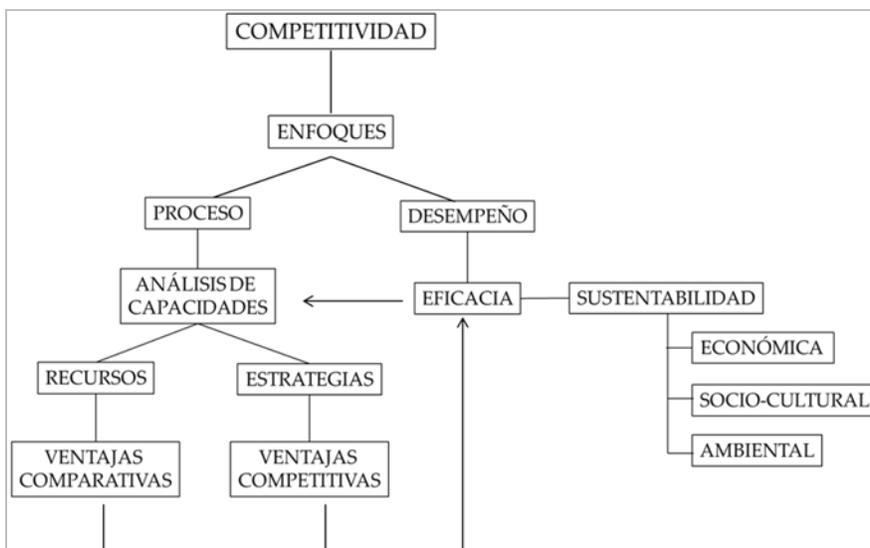


Figura 3. Enfoques de valoración de la competitividad

Fuente: Elaboración propia a partir de Santos (2006)

A partir de lo anterior, se sugiere que la competitividad turística no solo debe ser evaluada a partir de factores tangibles, sino también de los intangibles, particularmente tratándose de destinos con procesos territoriales complejos como lo son los espacios rurales indígenas. Del mismo modo, se propone la complementariedad de ambos enfoques de análisis de la competitividad; esto justificado en la complejidad inherente de los territorios rurales indígenas y del fenómeno turístico, lo cual requiere entender tanto el proceso que se desarrolla como los resultados que se producen a partir de la implementación de una iniciativa turística. Con base en lo presentado hasta el momento, se define el concepto de competitividad rural turística (ComRuralTur) como:

El conjunto de recursos y estrategias de una empresa -o destino- que le permiten permanecer en el mercado turístico de forma duradera, eficiente y sustentable, generando impactos positivos en los participantes y en el espacio rural de acogida en el mediano y largo plazo; contribuyendo así a mejorar su condición de desarrollo humano.

Para una mayor claridad del concepto propuesto, se exponen las siguientes precisiones: i) el concepto puede ser aplicado en un nivel micro (empresarial) o meso (regional), ambos referidos a un territorio específico, el rural; ii) el conjunto de recursos y estrategias alude a la complementariedad de los paradigmas de ventajas comparativas y competitivas; así como a la valoración de activos tangibles e intangibles; iii) la posición en el mercado turístico debe visualizarse de manera duradera, eficiente y sustentable; donde la primera cualidad se refiere a una permanencia temporal, la segunda al aprovechamiento óptimo de los recursos y la última al principio de integralidad social, ambiental y económica. Complementando este punto, se sugiere también que el acceso y permanencia en el mercado turístico sea a través de la puesta en valor, de la producción y de la venta eficaz de bienes y servicios turísticos congruentes a la demanda; finalmente, iv) la conceptualización propuesta descarta el uso de dos nociones recurrentes en las definiciones de competitividad: rentabilidad y calidad de vida. La primera omisión, se fundamenta en el hecho de que en los espacios rurales indígenas los parámetros de beneficio/costo no siempre son medibles en términos absolutos, por lo que se incorpora el término de impactos positivos, aludiendo a beneficios tangibles e intangibles tanto para los participantes directos como para las comunidades de acogida. Por su parte, la noción de calidad de vida se considera ambigua y difícilmente operacionalizable, por lo que se determinó orientar los beneficios en torno a variables de ingreso, educación y salud (desarrollo humano).

A manera de resumen se plantea lo siguiente:

Una empresa -o destino- rural será competitiva si aprovecha sus recursos de manera eficiente y sustentable, a través de estrategias eficaces, y si logra maximizar y mantener en el tiempo los beneficios – tangibles e intangibles- tanto en los participantes directos como en la comunidad en general.

Si bien se reconoce que la aproximación conceptual planteada puede no ser totalmente satisfactoria, ésta representa un esfuerzo por definir algunos fundamentos para el estudio de la competitividad rural turística, lo que a la fecha no se había realizado. Por otro lado, se admite también, que más allá de la adaptación y aclaración conceptual, la mayor dificultad en esta discusión se centra en la definición de los determinantes de la competitividad, ya sea en destinos turísticos tradicionales o en espacios rurales indígenas.

4.2.3 Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). Origen e impactos

En México existen 62 grupos indígenas agrupados en 25 regiones que integran un total de 655 municipios a nivel nacional, identificados éstos como municipios indígenas dado que la proporción de población indígena es superior al 40% (CDI, 2006). Por su complejidad, las regiones indígenas son consideradas de alta vulnerabilidad dado que comparten características de desigualdad social, respecto al resto del país; el 82.6% de los municipios indígenas se encuentran en condiciones de alta y muy alta marginación, el 70% presenta una tasa alta y muy alta de fecundidad global y el 79% presenta una tasa alta y muy alta de mortalidad infantil (CDI, 2006).

La ocupación de la población indígena económicamente activa de las 25 regiones es el 52.4% en el sector primario, 19.6% en el sector secundario y 28% en el terciario; se destacan de esta condición la relevancia de las actividades agropecuarias y la considerable proporción de personas ocupadas en el sector servicios. Esta realidad probablemente sea consecuencia de las

acciones en materia de política pública que se han seguido para promover el desarrollo regional; a partir del año 2000 se ha fomentado el impulso de actividades económicas no agropecuarias, el desarrollo de proyectos productivos, el desarrollo turístico en sus tres niveles -municipal, estatal y regional-, la implementación de programas para la instalación de empresas regionales y el aprovechamiento del patrimonio cultural y natural de los pueblos indígenas mediante la diversificación productiva (Ley de Desarrollo Rural Sustentable, 2001; Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001-2006 y 2007-2012).

En el sector turístico, las acciones apoyadas en sexenios pasados y que lo han promovido en comunidades rurales e indígenas son tres: i) impulsar modalidades novedosas de alojamiento, como casas rurales y granjas, ii) promover la diversificación y consolidación de la oferta turística para segmentos especializados como turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural e iii) impulsar la integración de circuitos y rutas temáticas y regionales (Programa Nacional de Turismo 2000-2006 y Plan Sectorial de Turismo 2007-2012). El turismo en espacios rurales indígenas ha sido impulsado a partir del sexenio del presidente Vicente Fox (PND 2000-2006) de manera general, y más específicamente en el sexenio del ex presidente Felipe Calderón (PND 2006-2012). En este último sexenio, uno de los instrumentos más significativos de dicho impulso ha sido el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI, 2012) implementado a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

El objetivo general del PTAZI, es “contribuir al desarrollo de la población indígena a través del apoyo a grupos organizados de indígenas para la ejecución de acciones y proyectos de Turismo Alternativo que permitan el aprovechamiento sustentable de su patrimonio natural y cultural, para coadyuvar a la mejora de sus ingresos y condiciones de vida” (PTAZI, 2012). Durante el periodo de 2007 a 2012, el PTAZI tuvo una cobertura de 804 localidades pertenecientes a 653 municipios indígenas, distribuidos en 25 Estados de la república. Benefició a 1018 organizaciones y empresas turísticas

indígenas a través del desarrollo de 1293 proyectos, sumando una inversión mayor a los 968 millones de pesos (CDI, 2012). Asimismo, la CDI reconoce 18 rutas y/o corredores turísticos localizados en siete estados de la República Mexicana. Si bien son importantes los esfuerzos realizados por la institución, desde una dimensión económica y en términos de diversificación productiva en poblaciones indígenas, lamentablemente no se tiene certeza de que dichos proyectos realmente han impactado positivamente entre los participantes o en la mejora de su calidad de vida. Se carece de instrumentos que permitan conocer los impactos del programa, así como el grado de satisfacción de los beneficiarios; a pesar de los cuatro años de operación de la iniciativa (CONEVAL, 2012). Actualmente, el PTAZI ha sido consolidado en el Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena (PMPPI) a cargo de la coordinación general de fomento al desarrollo indígena de la CDI (DOF: 27/12/2013).

4.3 METODOLOGÍA

4.3.1 Área de estudio

La región de la Huasteca Hidalguense es ocupada por el grupo étnico náhuatl, distribuyéndose en ocho municipios: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Yahualica y Xochiatipa; ocupa una superficie territorial de 1587.48 km². Sus colindancias son al Norte y Suroeste el Estado de Veracruz, en el Este municipios del Estado de San Luis Potosí y tres municipios de la región Sierra Gorda del Estado de Hidalgo (Figura 4). La Huasteca presenta un clima tipo cálido húmedo y subhúmedo, con una temperatura media anual entre los 22° y los 26°C y con precipitación anual promedio de 1500 mm (CONAGUA). La vegetación presente en la Huasteca es selva mediana subperenifolia y bosque de pino encino.

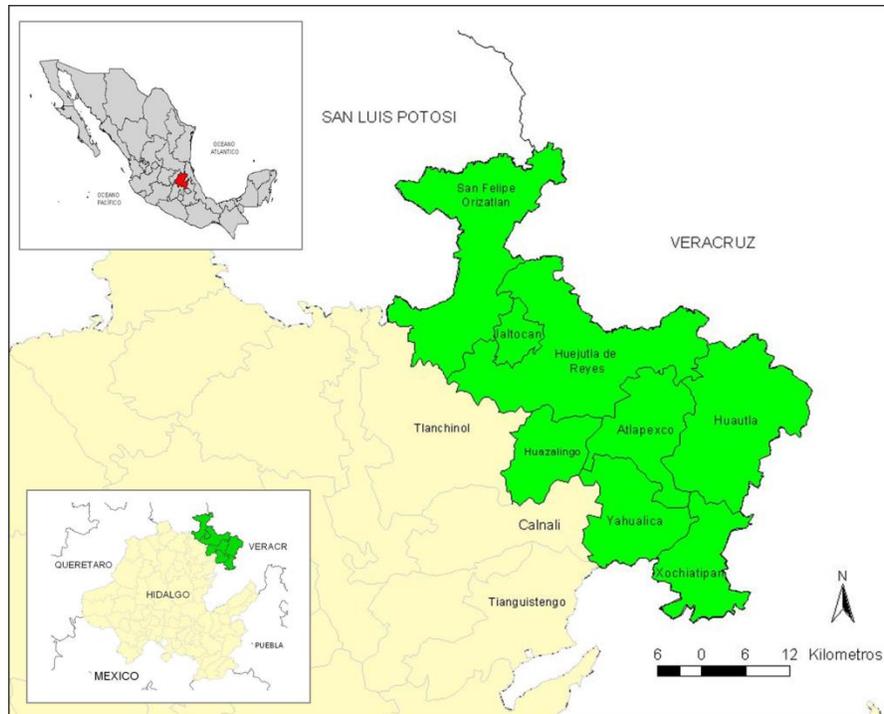


Figura 4. Mapa de localización de la Huasteca Hidalguense

Fuente: Elaboración propia

La región tiene altos índices de marginación y pobreza en más del 50% de la población, condición que se refleja en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) regional cuyo valor en 2010 fue de 0.618, estando muy por debajo del IDH nacional (0.8225; PNUD, 2010 y 2011). Por otro lado, el 41% de la población de 15 años o más no tienen primaria completa y el 27.5% son analfabetas (CONAPO, 2010; CONEVAL, 2012). En la Huasteca existe una alta ocupación de la población económicamente activa (PEA) en el sector agropecuario (70%).

4.3.2 Modelo metodológico

Para poder cumplir con los objetivos definidos en el presente capítulo, se realizó una revisión bibliográfica referente al tema de competitividad, tanto conceptual y metodológica. De la revisión de fuentes secundarias derivó el planteamiento de un modelo de Competitividad Rural Turística (CRT), que recoge elementos definidos en los modelos conceptuales de competitividad de

destinos turísticos, adaptándolos al contexto de las empresas comunitarias que ofrecen sus servicios en la Huasteca Hidalguense.

Si bien se acepta la complejidad de adaptar un modelo, realizado en un contexto y para fines específicos, a un espacio con características diferentes; debe reconocerse también, que la verdadera dificultad está en la definición y selección de indicadores y variables que darán sustento al modelo adaptado. Al respecto, Barbosa *et al.*, (2010) mencionan que la competitividad es un fenómeno multidimensional y que su valoración depende de las variables seleccionadas, de los criterios de evaluación y de la unidad de análisis propuesta por el investigador. Posterior a la construcción teórica del modelo CRT, las variables propuestas para su integración se validaron a través de una consulta a expertos en el tema de turismo, a nivel nacional e internacional. Para ello se contó con la participación de un total de 10 expertos quienes contribuyeron en la validación, priorización y ponderación de variables.

A partir de lo anterior se construyó el Índice de Competitividad Rural Turística (ICRT) para valorar el nivel de competitividad entre las empresas comunitarias que ofrecen servicios de turismo en la Huasteca Hidalguense. Su cálculo abarco los siguientes pasos:

1. A partir de la consulta a expertos, se seleccionaron las variables que formarían el índice, concentrando un total de 12 componentes y 36 variables (cuadro 1).

Cuadro 1. Relación de variables consideradas para el cálculo del ICRT

COMPONENTE		VARIABLE
FACTORES INTERNOS	RECURSO NATURAL	Uso de suelo
		Percepción del paisaje
		Diversificación de los recursos turísticos naturales
	RECURSO CULTURAL	Auto identificación como indígenas
		Diversificación de los recursos culturales
	RECURSO HUMANO	Perfil demográfico del personal
		Formación
		Innovación tecnológica
	RECURSO SOCIAL	Cohesion interna
		Cooperación empresarial
		Vinculación interinstitucional
	RECURSO FÍSICO	Oferta de alojamiento
		Oferta de restauración
		Grado de diversificación turística
		Accesibilidad a la empresa
	RECURSO FINANCIERO	Dependencia financiera
	ESTRATEGIA: DIRECCIÓN Y GESTIÓN	Modelo de implantación
		Formación en administración
		Planeación administrativa
		Calidad empresarial
Facturación fiscales		
ESTRATEGIA: PUBLICIDAD Y MARKETING	Diversidad financiera	
	Publicidad	
	Difusión de la empresa	
ESTRATEGIA: MANEJO DE MEDIO AMBIENTE	Seguimiento a visitantes/ turistas	
	Planeación ambiental	
	Prácticas medioambientales (agua)	
	Prácticas medioambientales (energía)	
SITUACIÓN GEOGRÁFICA: ACCESIBILIDAD	Prácticas medioambientales (residuos)	
	Infraestructura de acceso	
	Distancia de mercados	
FACTORES EXTERNOS	CONDICION DE DEMANDA	Perfil del turista actual
		Actitud del turista sobre el destino
		Importancia de la demanda potencial

2. Las variables se integraron por 49 ítems cuyo valor podía ser de “0” si la condición del ítem era desfavorable o inexistente; “0.5” si la condición era deficiente pero con oportunidad de mejorar; o de “1” si el estado del ítem era el óptimo. Para fines de este estudio el valor global del ICRT tomó valores entre 0 y 1; de modo que fuera posible valorar las condiciones de cada empresa y clasificarlas en cuatro categorías de Competitividad Rural Turística: 1) baja, cuando el valor del ICRT fue entre 0 y 0.25; 2) media baja, si el valor del índice

oscilo entre 0.26 y 0.50; 3) media alta, con valores entre 0.51 y 0.75 y 4) alta cuando el valor estuvo por arriba de 0.75 (Cuadro 2).

Cuadro 2. Puntajes del ICRT y niveles de Competitividad Rural Turística

Valor	Puntuación ICRT	Nivel de competitividad
4	Mayor a 0.75	Alta
3	0.51 – 0.75	Media Alta
2	0.26 – 0.50	Media Baja
1	0 – 0.25	Baja

Para calcular el ICRT se utilizó la siguiente fórmula:

$$ICRT = \Sigma(R)/(Pi) + \Sigma (E)/(Pi)+ \Sigma(S)/(Pi)+ \Sigma(D)/(Pi)$$

Dónde:

ICRT = Índice de Competitividad Rural Turística

R = Valor ponderado del factor recursos

E = Valor ponderado del factor estrategias

S = Valor ponderado del factor situación

D = Valor ponderado del factor demanda

Paralelamente a la construcción del modelo ICRT se realizaron encuestas dirigidas a las personas que participan en las empresas ecoturísticas. El instrumento que se empleó para este estudio fue el cuestionario y el universo estuvo constituido por ocho de los 10 sitios ecoturísticos que han recibido apoyos económicos del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en la región de estudio³. Los sitios ecoturísticos están gestionados por empresas comunitarias⁴, cinco de las cuales son ejidos, tres están constituidas

³ De los dos sitios que no fueron considerados, uno -Petlacatl, ubicado en San Felipe Orizatlán- ha cesado sus actividades por completo y en el otro caso -Xancaltitla en Atlapexco- los integrantes del proyecto no desearon participar en la investigación.

⁴ Según el Centro de Estudios Superiores en Turismo este tipo de estructuras organizativas son empresas comunitarias, las cuales se definen como “el conjunto de personas ubicadas dentro del sector social, que pertenecen a un ejido, comunidad o cooperativa, que cuentan

como Sociedad Civil (SC) y una como Sociedad de Producción Rural (SPR). El número global de personas que integran estas empresas es de 371 y dado que el número de integrantes es variable en cada una de ellas se utilizó un muestreo estratificado, se aplicaron un total de 93 cuestionarios durante el mes de julio del 2013, alcanzando así un 25% de representatividad (Cuadro 3). Los datos recabados durante la investigación se analizaron mediante estadística paramétrica y no paramétrica.

Cuadro 3. Relación de sitios ecoturísticos en la Huasteca Hidalguense

MUNICIPIO	SITIO	PROPIEDAD*	SERVICIO	INTEGRANTES	ENCUESTAS
Huautila	Coatzonco	Ejidal	Temporal	135	15
	Coatenahuatl	Ejidal	Temporal	85	15
Huejutla	La Mesa	Ejidal	Anual	85	17
	Los Hules	SC	Temporal	10	10
Atlapexco	Xancaltitla	SPR	Anual	3	0
	Achiquihuitla	SPR	Anual	11	8
San Felipe	El Encinal	Ejidal	Anual	22	15
	Petlacatl	Ejidal	Cerrada	22	0
Yahualica	Zoquitipan	SC	Temporal	8	4
Huazalingo	Huilotepel	SC	Anual	12	9

(*) Por propiedad se debe entender el tipo de figura jurídica que representa el sitio ecoturístico; siendo este ejidal, Sociedad Civil (SC) y Sociedad de Producción Rural (SPR).

4.4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.4.1 Modelo de competitividad rural turística. Una propuesta de análisis

A partir de la revisión de los modelos de competitividad de destinos turísticos, se plantea que el conjunto de factores que inciden en la competitividad de una

con una estructura productiva previa y que deciden agruparse en torno a la prestación de servicios relacionadas con el turismo de naturaleza en una localidad o región” (CESTUR, 2007:72). Con base en ello, los grupos que gestionan y administran los sitios ecoturísticos de la zona de estudio serán consideradas como empresas comunitarias.

empresa o destino rural pueden ser clasificados en internos y externos; los primeros están relacionados a las características y recursos específicos que cada empresa o unidad de análisis posee o que pueden ser manejados por ellas. Por su parte, los factores externos corresponden a las condiciones sobre las que no tienen control o dominio las empresas y que por lo tanto pueden ser manejadas por el Estado –políticas públicas, déficit fiscal, inflación, etc.- o pueden ser ajenas al país –precios y mercados internacionales-. Asimismo, en las condiciones externas se incluyen también aspectos de carácter social (como la inseguridad); elementos relacionados a la demanda (gustos, preferencias, tendencias, etc.) y aspectos geográficos (localización espacial, distancias o accesibilidad). Todos aquellos factores que inciden en el desempeño de las iniciativas pero que no pueden ser controlados por éstas.

Con base en lo anterior se propone el Modelo de CRT, como herramienta metodológica para identificar los factores que influyen en la competitividad de empresas comunitarias que prestan servicios turísticos en espacios rurales indígenas. Estos factores se dividieron en internos, -aquellos en los que la empresa puede incidir, directa o indirectamente-; y externos -son propios del entorno regional y estatal-, que no son controlados por las empresas pero que ejercen influencia en su desempeño. A su vez, el factor interno se subdivide en recursos y estrategias, donde los recursos son representados por los activos disponibles en el territorio, lo que en palabras de Ritchie y Crouch (2003) alude a las ventajas comparativas de las empresas y lo que para Cordero *et al.*, (2003) se refiere al capital territorial. Las estrategias son los mecanismos que las empresas desarrollan para potencializar y eficientar sus recursos; es decir, las ventajas competitivas de las empresas.

Los factores externos, están relacionados a elementos de accesibilidad y seguridad, así como de demanda turística (Figura 5).

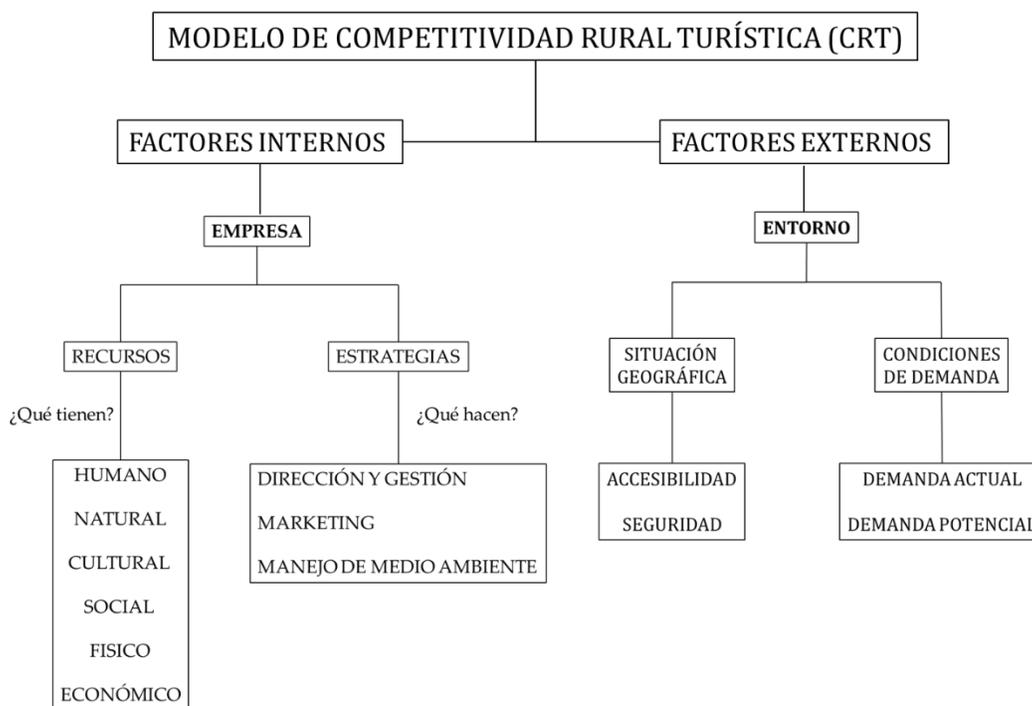


Figura 5. Modelo de Competitividad Rural Turística (CRT)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2000 y 2003; Dwyer y Kim, 2003).

Los resultados de las encuestas mostraron que el 70% de los encuestados fueron hombres, tuvieron una edad promedio de 50.9 años, pero entre los hombres (50 años) y las mujeres (52 años) no se encontró diferencia estadística ($t = 0.482$; $p = .583$), e indica que son personas adultas. Wong y Espinoza (2003) usando datos de la Encuesta Nacional sobre Salud y Envejecimiento en México, mencionan que la población de edad avanzada, que está representada por personas mayores de 50 años, en su mayoría tiene cinco años de escolaridad. Además pueden presentar condiciones deficientes de salud general e incidencia de enfermedades crónicas. Esto es importante si se considera que en el sector turístico la temporada vacaciones altas, demandan mayor tiempo y atención por parte de quienes integran los sitios ecoturísticos; se considera que la incidencia de enfermedades podría mermar la participación de las personas que laboran en actividades de prestación de servicios turísticos.

Las personas entrevistadas tienen una escolaridad promedio de 5.3 años, lo cual está por debajo de la media nacional (8.6 años; INEGI, 2010). Las mujeres tienen menor escolaridad (4 años) que los hombres (6 años), no se encontró diferencias estadística significativa entre ambos grupos ($t=-1.754$; $p=.584$). El 36% de las personas encuestadas no saben leer ni escribir, el 30% tienen entre tres y seis años de escolaridad, el 17% concluyó la secundaria, el 15% tiene el nivel medio superior concluido (12 años) y únicamente el 2% tiene un nivel educativo superior (16 años). La condición educativa de las personas que integran las empresas comunitarias limita el quehacer de las mismas; en este sentido, Acosta *et al.*, (2002) mencionan que la calidad del capital humano incide de manera significativa en la hostelería y el turismo, por la relación directa que existe con los turistas; asimismo, se considera que existe una relación positiva entre la acumulación de conocimientos y la remuneración económica (Gimenez, 2005; Pérez *et al.*, 2009). El nivel educativo de las personas incide de manera directa en la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente y en la generación de ingresos; y se afirma que, entre los activos intangibles el capital humano, fundamentalmente la educación, es un factor clave para la obtención de ventajas competitivas sostenibles para el sector (Pérez, 2003; Lillo *et al.*, 2007; Padilla y Juárez, 2007). Esto implica el fortalecimiento del capital humano y puede ser posible a través de capacitaciones dirigidas a mejorar los procesos y actividades de las personas; siempre y cuando sean oportunas y adecuadas a las necesidades de las empresas (Pérez *et al.*, 2009).

Se realizó un análisis de correlación entre edad y nivel educativo, encontrando una correlación negativa ($r=-0.691$; $p<0.00$) que indica que a mayor edad de los entrevistados se tiene un menor nivel de escolaridad. Esta condición, sugiere integrar a personas jóvenes en las actividades turísticas, específicamente en la gestión y administración de los sitios ecoturísticos, lo que requerirá de modificaciones en las estructuras organizativas de algunas empresas, particularmente las que son ejidales.

Mediante un análisis de varianza (ANOVA) se encontró que hay diferencia significativa entre las variables de edad y competitividad ($F= 9.385$; $p=0.01$) y escolaridad y competitividad ($F=6.683$; $p=0.01$). Lo que confirma la importancia que representa el capital humano en la competitividad de empresas comunitarias que ofrecen servicios turísticos.

El cálculo del ICRT permitió categorizar el nivel de competitividad de las empresas comunitarias de la Huasteca que gestionan los sitios ecoturísticos que a la fecha han sido subsidiados por el PTAZI. Se encontró que cinco de las ocho empresas presentan un valor menor a 0.5, lo que corresponde a un nivel de CRT medio bajo; mientras que tres de las empresas presentan un nivel de competitividad medio alto (Cuadro 4).

Cuadro 4. Valores del ICRT con base en trabajo de campo, julio 2013

MUNICIPIO	EMPRESA ECOTURISTICA	VALOR ICRT	NIVEL DE COMPETITIVIDAD
Huautla	Coatzonco	0.29	Medio Bajo
	Cuatenahuatl	0.30	Medio Bajo
Huejutla	La Mesa	0.48	Medio Bajo
	Los hules	0.43	Medio Bajo
Atlapexco	Achiquihuitla	0.56	Medio Alto
San Felipe	Encinal	0.51	Medio Alto
Yahualica	Zoquitipan	0.25	Bajo
Huazalingo	Huilotepetl	0.59	Medio Alto

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, julio del 2013

Por sus características, el modelo CRT está dirigido a la valoración del proceso, (Santos, 2006), esto permite la identificación de los factores que influyen en la competitividad de las empresas comunitarias. Los resultados muestran que los factores internos, particularmente las estrategias, presentan los valores más alejados a lo definido en la construcción del ICRT; esta condición es más evidente aún, cuando se agregan los valores a nivel regional (Figura 6). Este

resultado sugiere que la competitividad de las empresas en un contexto rural indígena está determinada por los factores internos.

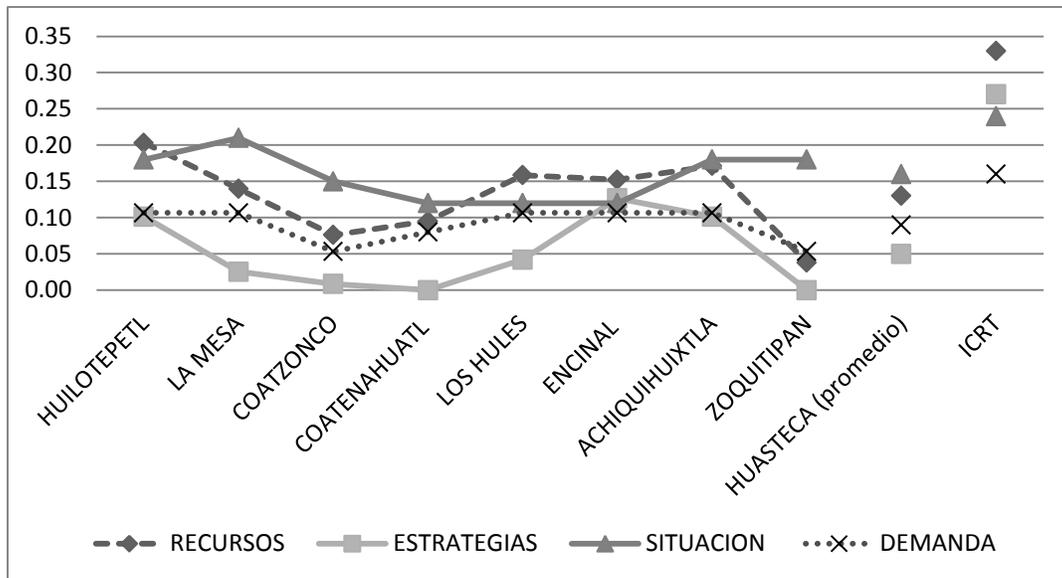


Figura 6. Valoración de los de factores internos y externos de las empresas comunitarias

Fuente: Elaboración propia, con base en trabajo de campo

Otro factor influyente en la competitividad es el de la innovación; porque mejora la productividad y exige el aprovechamiento adecuado de activos intangibles, lo que requiere una apuesta por la innovación y la generación y transferencia de conocimiento (Vera *et al.*, 2013). Pardellas (2008) indica que es la profesionalización, la calidad en términos de satisfacción de demanda, la gestión del conocimiento, la diversificación de la oferta y la innovación, lo que define una posición competitiva en actuaciones de turismo rural; también señala que la competitividad deberá estar centrada en la combinación de atractivos y productos turísticos. Por otro lado, la asociatividad permite reducir la vulnerabilidad de las empresas rurales, e incrementa su alcance y acceso a otros niveles, a los que por sí solas no podrían acceder (Pérez *et al.*, 2012); es por ello que se requiere fortalecer el capital social al interior de las empresas y entre estas. Lara (2008) menciona como factores de éxito a la asociatividad, al

posicionamiento a través de una imagen de marca, a la comercialización eficiente, la existencia de una red de estructuras de ofertas turísticas y la diferenciación. Crosby (2009) se refiere a la diferenciación, la calidad, la eficiencia y el diseño de estrategias competitivas como reglas de éxito en el desarrollo del turismo rural.

Respecto a los factores internos que también inciden en la competitividad de las empresas se encuentran las estrategias, consideradas éstas como los mecanismos y acciones a través de las cuales las empresas comunitarias aprovechan y maximizan sus recursos. En este sentido, se identificó que cinco empresas que participaron en la investigación presentan una estructura organizativa ejidal, tres están conformadas como Sociedad Civil (SC) y dos más como Sociedad de Producción Rural (SPR). De acuerdo a los entrevistados, el hecho de que los sitios ecoturísticos sean propiedad ejidal en tres de los casos representa un obstáculo para la gestión del proyecto (Coatenahuatl, Coatzonco y Petlacatl); debido a los ejidatarios no participan activamente en la gestión del proyecto dado que, anualmente, se realiza un cambio de personas del comité responsable, de modo que las cinco personas asignadas (presidente, secretario, tesorero y dos vocales) son quienes tienen la responsabilidad del sitio ecoturístico, mientras que el resto de los ejidatarios participan esporádicamente. Esta misma situación de acuerdo a los encuestados, ha generado hartazgo entre los ejidatarios y el proyecto se gestiona y administra con deficiencias. En el caso de las estructuras organizativas de menor proporción (SPR y SC), los encuestados manifestaron que el tener poco integrantes, facilita la toma de decisiones pero incrementa la carga de trabajo y tiempo dedicado al sitio ecoturístico.

Se plantea que territorios rurales indígenas, como el de la Huasteca Hidalguense, podrán ser competitivos en la medida en la que los actores sean capaces de desarrollar sus habilidades y de mejorar sus procesos internos, y que proporcionen la importancia a la construcción de formas asociativas y articuladas para lograr ventajas competitivas; también, serán competitivos si las personas desarrollan capacidades de aprendizaje e innovación, si

diversifican su oferta y si consideran a la calidad como un parámetro transversal vinculado a la satisfacción del turista.

Considerando que los territorios rurales indígenas comparten un escenario colmado de recursos y limitaciones y en el marco de una política turística deficiente e incongruente con estos territorios; para poder mejorar la calidad y, en consecuencia, la competitividad de las empresas turísticas presentes en estos territorios, se requiere atención en los siguientes criterios generales:

1. Se requiere realizar y difundir un diagnóstico turístico de los recursos territoriales que permita encontrar puntos de convergencia entre lo que se tiene (oferta), contrastarlo con lo que la gente quiere (demanda) y con lo que se puede hacer (política turística).
2. Se requiere de la incorporación y participación de los jóvenes que permita que los jóvenes participen de manera activa en los proyectos, para dinamizar los procesos e incrementar la posibilidad de construir espacios propicios para la innovación. Considerando que la profesionalización e innovación son elementos clave en el éxito de las empresas.
3. Es necesario que se modifique la estructura organizativa de las empresas ecoturísticas, particularmente aquellos que son gestionados por ejidos; es necesario que tengan una duración mínima de tres años, lo que permitiría definir un plan de acción y darle seguimiento al mismo. Esta acción permitirá corregir el problema de la rotación anual de los comités, que impide generar acciones de mediano y largo plazo, consolidar procesos de profesionalización y mejorar la calidad de las empresas.
4. Un aspecto fundamental para mejorar la competitividad de las empresas que desarrollan actividades turísticas en la Huasteca, es la asociatividad. La conformación de redes horizontales y verticales, repercutiría en la disminución de la vulnerabilidad de las personas y las empresas y contribuiría también a reducir costos de gestión y/o administración, permitiendo ampliar el alcance de las empresas a nivel regional y estatal.

5. Un adecuado estudio de las preferencias de las personas que visitan la región permitirá focalizar acciones en función a sus expectativas, lo que incrementaría su satisfacción y fidelización.

6. Se requiere la formación de organizaciones capaces de identificar problemáticas, soluciones y medios para alcanzarlas; es indispensable el fomento de una estrategia competitiva sostenible, que no se refiere a la estrategia por sí misma, sino a la capacidad sostenible de las personas, de los gestores, de ser competitivos. No solo se debe producir valor, sino perpetuarlo.

7. Todos los puntos referidos -la profesionalización, el seguimiento, la conformación en redes, la innovación, etc.- en un mediano o largo plazo, incrementarían la calidad y la satisfacción de los clientes, lo que a su vez permitiría generar una mejor percepción del valor y mejores ingresos en las empresas, haciendo a la actividad más sostenible y sustentable para quienes se vinculan a estas.

8. Cabe mencionar que si bien los aspectos de tipo económico, financiero o físico, tal como recursos económicos e infraestructura, son importantes y juegan un papel importante; estos por si solos no generan competitividad por lo que el planteamiento de una estrategia competitiva en la región debería atender primero los seis puntos referidos anteriormente.

4.5 CONCLUSIONES

Se reconoce la complejidad en la conceptualización y medición de la competitividad turística, en parte por su carácter subjetivo y por las características propias de los espacios rurales indígenas; en este sentido y con base en la revisión bibliográfica sobre el tema de competitividad de destinos turísticos; el modelo CRT permite identificar los factores que inciden en la competitividad de empresas turísticas en espacios rurales indígenas.

En el análisis de la competitividad de destinos turísticos, el modelo propuesto define los factores que inciden en el proceso de valoración, de modo que reconoce la importancia de los recursos y las estrategias, como factores

internos de las empresas y los cuales pueden ser potencializados. No obstante, se requiere complementar la valoración del proceso con la de resultados.

La contrastación empírica del modelo permitió categorizar el nivel de competitividad de las ocho empresas comunitarias de turismo en la Huasteca, encontrando que tres de ellas presentan un nivel de competitividad medio alto y las otras cinco un nivel medio bajo. Los factores que incidieron fueron los internos, recursos y estrategias.

El enfoque de proceso de la valoración de la CRT permite vislumbrar mecanismos y acciones a partir de las cuales sería posible mejorar el nivel de competitividad de las empresas, esto se lograría particularmente con tres acciones básicas: modificaciones en la estructura organizativa de las empresas e incorporación de jóvenes, fortalecimiento de la asociatividad, profesionalización e integración de procesos de capacitación e innovación.

4.6 LITERATURA CITADA

- Acosta, A., Fernández, N. y Mollón, M. Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería, Prentice Hall, Madrid. 2002
- Barbosa, Luiz; Carlyle Falcao y Cristiane Rezende. 2010. Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism. In RAP Revista de Administración Publica. Vol. 44. Núm. 5. pp. 1067- 1095.
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2006. Regiones indígenas de México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; coord. Enrique Serrano Carreto. México: CDI: PNUD. 147 pp.
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2012. Memoria documental (texto): desarrollo con Identidad para los Pueblos y las comunidades indígenas. 2006 – 2012. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. – México. 115 pp.

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2001. Turismo sostenible en Centroamérica y el Caribe. 23 p.
- CONAGUA (Comisión Nacional del Agua). 2012. Atlas del agua en México. 142 p. En línea: <http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/SGP-36-12.pdf>
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por localidad 2010. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2012. Medición de la pobreza. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobrez-a%202012/Pobreza-2012.aspx>
- Cordero, Paula, Hugo Chavarría, Rafael Echeverri y Sergio Sepúlveda. 2003. Territorios rurales, competitividad y desarrollo. Serie Cuadernos Técnicos/ IICA. Núm. 23. 18 p.
- Crosby, Arturo. 2009. Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. Ed. Laertes. Barcelona, España. 227 p.
- Crouch, Geoffrey y Brent Ritchie. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. En Journal of Business Research. Vol. 44 . Núm. 3. Pp. 137-52
- Crouch, Geoffrey. 2011. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. En Journal of Travel Research. Vol. 50. Núm. 1. Pp. 27-45.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 27/02/2013). Acuerdo de modificación a las Reglas de Operación del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) a cargo de la Coordinación General de Fomento al Desarrollo Indígena para el ejercicio fiscal 2013.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 27/12/2013). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa para Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena a cargo de la Coordinación General

- de Fomento al Desarrollo Indígena de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas para el ejercicio fiscal 2014.
- Dwyer, Larry y C. Kim. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicator. En *Current Issues in Tourism*. Vol. 6. Núm. 5. pp. 369-414.
- Gilda, F. Thirion, S. y Soto, P. 1999. La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia LEADER. Fascículo 1. 43 p.
- Gimenez, G. 2005. La dotación de capital humano de América Latina y el Caribe. In en *Revista de la CEPAL*. Núm. 86. pp. 103-122
- Hassan, S. 2000. Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. En *Journal of Travel Research*. Núm. 38. pp. 239-245.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>
- Labarca, Nelson. 2007. Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. En *Omnia*. Vol. 13. Núm. 2. pp. 158-184.
- Lara, Vicente. 2008. Estructura empresarial del turismo rural. En Pulido, Juan (Coord.). 2008. *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Ed. Síntesis. España. 209-232.
- LDRS (Ley de Desarrollo Rural Sustentable). 2001. In *Diario Oficial de la Federación* (DOF: 07/12/2001). Segunda Sección. Pp. 41 - 80. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldrs/LDRS_orig_07dic01.pdf.
- Lillo Adelaida, Ana Ramón y Martín Sevilla. 2007. El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. In *Cuadernos de Turismo*. Núm. 19. Pp. 47-69

- Lombana, Jahir y Silvia Rozas. 2009. Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. In Pensamiento y Gestión. Núm. 26. pp. 1-38
- Padilla y Juárez. 2007. Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. In Revista de la CEPAL, no.92. Agosto 2007, México, pp. 45 - 60. Unidad de Comercio Internacional e Industria, CEPAL, Sede Subregional en México.
- Pardellas, Xulio. 2008. La gestión de los destinos turísticos en un entorno de competitividad. En Pulido, Juan (Coord.). 2008. El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Ed. Síntesis. España. 159 – 184.
- Pérez, Adriana, José Pedro Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2009. Desarrollo de Capacidades como Medio para Fortalecer el Capital Humano de Empresas Turísticas: Caso Red De Turismo Alternativo Totaltikpak, A. C. In Revista Campo Territorio, Revista de Geografía Agraria. pp. 63-85
- Pérez, Adriana, José Pedro Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2010. Turismo Rural y el Empleo Rural No Agrícola en la Sierra Nororiente del Estado de Puebla: Caso Red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C. In Investigaciones Geográficas. Núm. 71, abril. pp. 57-71
- Pérez, G. 2003. Formación de Capital Humano Rural y su papel en el Crecimiento del Sector Agropecuario. Educación y Competitividad. In CEPAL Desafíos y Oportunidades del Desarrollo Agropecuario Sustentable Centroamericano. pp. 167 – 200.
- Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. En línea: <http://pnd.fox.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=33>
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. En línea: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf>
- Plan sectorial de turismo 2007-2012. En línea <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf> PNUD (Programa de

- las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Índice de Desarrollo Humano Municipal.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 258 p.
- Porter, M. 1990. The competitive advantage of nations. The Free Press. New York
- Programa nacional de turismo 2001-2006. En línea: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de
- PTAZI (Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas). 2012. En línea <http://www.cdi.gob.mx/turismo/>
- Ritchie, Brent y Crouch, Geoffrey. 2000. The competitiveness destination: a sustainability perspective. En *Tourism management*. Núm. 21. pp. 1-7.
- Ritchie, Brent, and Geoffrey I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Walling-ford, UK: CABI. p. 291
- Romo, David y Guillermo Abdel. 2005. Sobre el concepto de competitividad. En *Comercio Exterior*. Vol. 55. Núm. 3, marzo. Pp. 200/214.
- Santos, Milton. 2006. Contribuição à Compreensão do Conceito de Competitividade nas Organizações. *Comunicação*. pp. 1-14
- Silva, Iván. 2005. Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina. En *Revista de la CEPAL*. Núm. 85. Pp. 85/99.
- Sobrino, Jaime. Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. 2004. En *Economía, Sociedad y Territorio*, Dossier especial. Pp. 123-183.
- Vera, José, Francisco López, Manuel Marchena y Salvador Antón. 2013. *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Editorial Tirant Humanidades. Valencia, España. 485 p.

CAPITULO V. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES INDÍGENAS. CASO HUASTECA HIDALGUENSE

5.1 INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una actividad estructural en la economía de los países, tanto en aquellos desarrollados como en vías de desarrollo. Particularmente, en el caso de los países latinoamericanos, el turismo se ha fomentado como una estrategia de diversificación productiva con la finalidad de incrementar las rentas agrarias. En México, el impulso del turismo está mayormente enfocado a algunas ciudades y centros integralmente planeados; no obstante, desde hace dos sexenios, los territorios rurales e indígenas se han visto comprometidos con estas iniciativas. Este compromiso está relacionado al hecho de que la implantación de los proyectos, en más de un caso, ha sido más una imposición consensuada, que habiendo un consenso para la implementación; en el primer escenario, la institución ofrece el recurso y las comunidades lo aceptan, aun sin estar totalmente convencidos ni informados sobre las características y consecuencias de esa decisión, pero con toda la intención de ejercer el dinero. En el segundo caso, tanto las comunidades como las autoridades deciden adoptar iniciativas turísticas en sus territorios, con cierta conciencia de sus responsabilidades y obligaciones. Esta segunda sería la condición deseable, pero en la realidad la primera es la más difundida.

A partir de este antecedente, se puede deducir que existe una gran diversidad de iniciativas ejecutadas que, de acuerdo a las características de su funcionamiento y desempeño, podrían clasificarse en iniciadas, en desarrollo, consolidadas, agónicas y abandonadas. Si bien las dos últimas categorías no son integradas en el modelo del ciclo de vida propuesto por Butler (Vera *et al.*, 2013), debe reconocerse que la muerte también es parte del ciclo de vida, por lo que tal vez merecería la pena considerarlas.

Una de las iniciativas que ha impulsado el desarrollo e implementación de proyectos de turismo alternativo en zonas indígenas ha sido el PTAZI (Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas). En el periodo de 2007 a 2012, a través de este programa se realizó una inversión de poco más de 968 millones de pesos beneficiando, o comprometiendo, a 1,018 organizaciones y empresas turísticas indígenas. Se apoyó el desarrollo de 1,293 proyectos contribuyendo a la economía de 804 localidades de 653 municipios indígenas, distribuidos en 25 estados de la república (CDI, 2012). Si bien las cifras absolutas son importantes, nada indican en relación a los resultados e impactos de estas disposiciones tales como empleo, ingreso o equidad de género; menos aún reflejan aspectos de tipo cualitativo.

La Huasteca Hidalguense ha sido comprometida con iniciativas de turismo alternativo a través del PTAZI, entre los años de 2005 a 2007. Las cifras indican que son 10 los proyectos apoyados; que existen cerca de 400 beneficiarios directos, 2000 beneficiarios indirectos y más de 15 millones de pesos invertidos. Pese a los esfuerzos mencionados, poco se sabe de los impactos que en la realidad han generado estas iniciativas; pero lo que sí es evidente es que de los proyectos emprendidos uno está abandonado, tres sobreviven y seis más están en desarrollo; los factores que han influido en la eficacia de cada caso, son diversos; entre los más importantes se encuentran: una marcada estacionalidad de afluencia turística cuyo consumo es mínimo, baja diversificación de actividades turísticas, infraestructura insuficiente, atención al cliente deficiente, poca capacidad de inversión y gestión, entre otras. Estas limitaciones repercuten directamente en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y en su fidelización; lo que en conjunto está relacionado a la generación de ingresos. Las personas que gestionan los sitios ecoturísticos, que fueron gestionados con CDI, reconocen algunas de sus limitaciones, de modo que ahora se interesan en la búsqueda de soluciones.

A partir de lo anterior, el objetivo de este capítulo es el planteamiento de una estrategia de posicionamiento del turismo; con la finalidad de difundir la información hacia las empresas comunitarias que gestionan los sitios ecoturísticos y dar atención a los problemas detectados en la investigación, mejor arando así su desempeño. Cabe mencionar que si bien la estrategia está dirigida y fundamentada en las características de los sitios ecoturísticos de la Huasteca Hidalguense, ésta podría replicarse en otras regiones donde el PTAZI ha sido implementado, esto justificado en el hecho de que las regiones indígenas comparten características de diversidad natural y cultural, así como condiciones socioeconómicas de pobreza y marginación; por lo que el producto de la presente investigación puede ser un referente empírico para otras regiones indígenas del país.

El planteamiento de la estrategia se realiza con base en la Metodología de Marco Lógico, dado que ésta permite identificar y corroborar problemáticas y soluciones; representa también, un instrumento de apoyo para la gerencia de proyectos, en cuanto que facilita la toma de decisiones.

5.2 METODOLOGIA

La Huasteca Hidalguense es una de las nueve regiones en las que está dividida en Estado de Hidalgo. Se ubica en el centro norte y está ocupada por el grupo étnico náhuatl, distribuyéndose en ocho municipios: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Yahualica y Xochiatipa. Sus colindancias son al Norte y Suroeste el Estado de Veracruz y en el Este municipios del Estado de San Luis Potosí y tres municipios de la región Sierra Gorda del Estado de Hidalgo. La región de la Huasteca hidalguense comprende una superficie territorial de 158748 km², siendo los municipios más extensos Huejutla de Reyes (23.8%), seguido de San Felipe Orizatlán (20.8%) y Huautla (18.3%) (Figura 1).

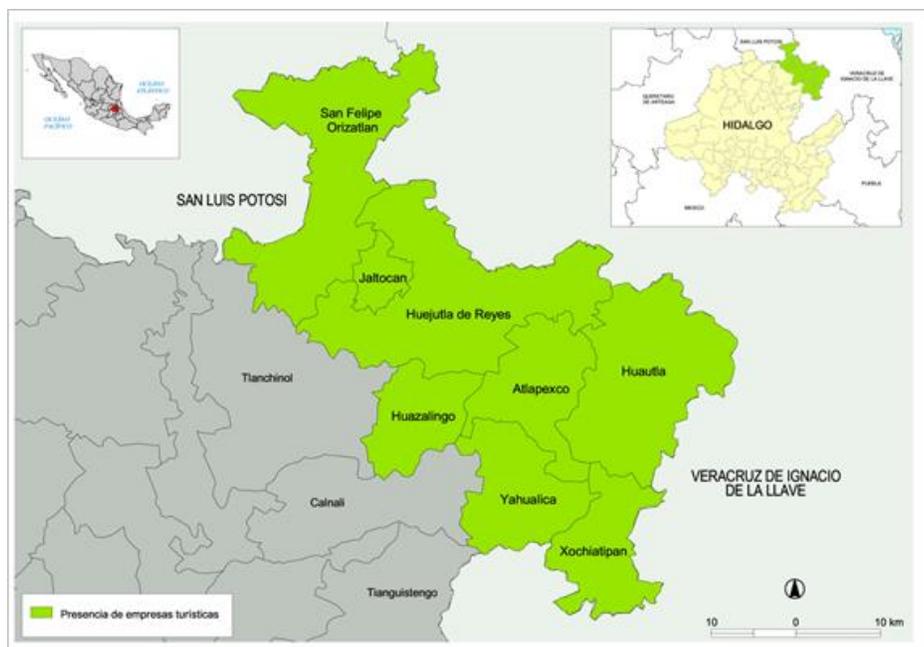


Figura 1. Ubicación geográfica de la región de estudio

La región es predominantemente rural, el 98% de sus localidades tienen menos de 2500 habitantes (CONAPO, 2010); se evidencian altos índices de marginación e incidencia de pobreza en más del 50% de la población. En el año 2010, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) regional fue de 0.618 (PNUD, 2010), mientras que el nacional fue de 0.8225 (PNUD, 2011). El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más en la región es de 6.0 años, cifra menor a la media nacional que es de 8.6 años (INEGI, 2010). La principal actividad económica en la región es la agropecuaria, donde se ocupa cerca del 70% de la población económicamente activa (PEA).

El planteamiento de la estrategia de posicionamiento del turismo en la Huasteca Hidalguense se ha realizado con base en la metodología de Matriz de Marco Lógico (MML), considerada como una herramienta de diseño, ejecución, evaluación, seguimiento y control de programas y proyectos. También representa un apoyo significativo a la gerencia y gestión de proyectos, facilitando la toma de decisiones, promueve una dinámica de participación y su uso representa un proceso de aprendizaje acumulativo (Ortegón *et al.*, 2005).

La MML puede utilizarse en cualquiera de las etapas del proyecto y contempla dos etapas, diagnóstica y de planificación. La primera fase se centra en la identificación de problemas y alternativas de solución y comprende el análisis de involucrados, el análisis de problemas, de objetivos y el análisis de estrategias. Por su parte, en la fase de planificación se definen las actividades y recursos necesarios para el cumplimiento de un plan operativo; esto a través de la elaboración de la MML (*Ibid.*)

La información requerida para el planteamiento de la estrategia y de la MML deriva del trabajo de campo realizado para efectos de la investigación. Dicha información fue recabada a través de encuestas a personas que visitaron la región durante el puente vacacional de todos santos del 2012 y en la temporada vacacional de semana santa del 2013. El número total de encuestas aplicadas fue de 300. Asimismo, se realizaron entrevistas a los responsables de nueve de los 10 sitios ecoturísticos que operan el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en la región de estudio; esto así con la finalidad de caracterizar a las empresas comunitarias. La información recabada se complementó y contrastó a través de observación participante y posteriormente se analizó a través de estadística descriptiva.

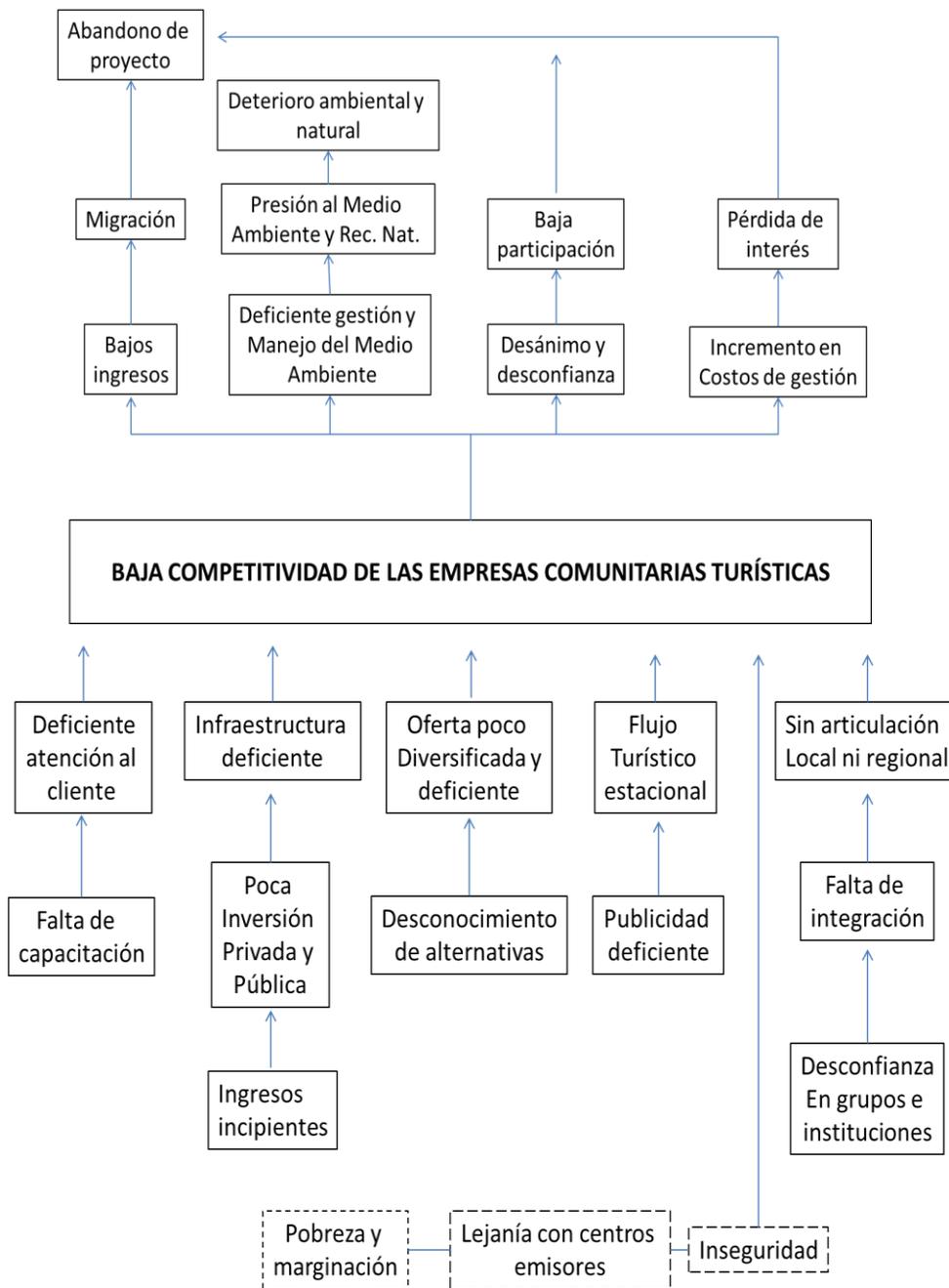
5.3 RESULTADOS

Con base en la metodología de marco lógico (MML) es que se elaboró el árbol de problemas – soluciones y el de objetivos medios-fines. Posteriormente se realizó la priorización de variables a considerar en la estrategia. Finalmente, para corroborar y sistematizar la información, los resultados se presentan en una Matriz de Marco Lógico (MML).

Como su nombre lo indica, el árbol de problemas sirve para la identificación de la problemática en que se desea intervenir, así como sus causas y efectos. Con base en el trabajo de campo se identificó como problema principal la baja competitividad en las empresas comunitarias que ofrecen servicios turísticos;

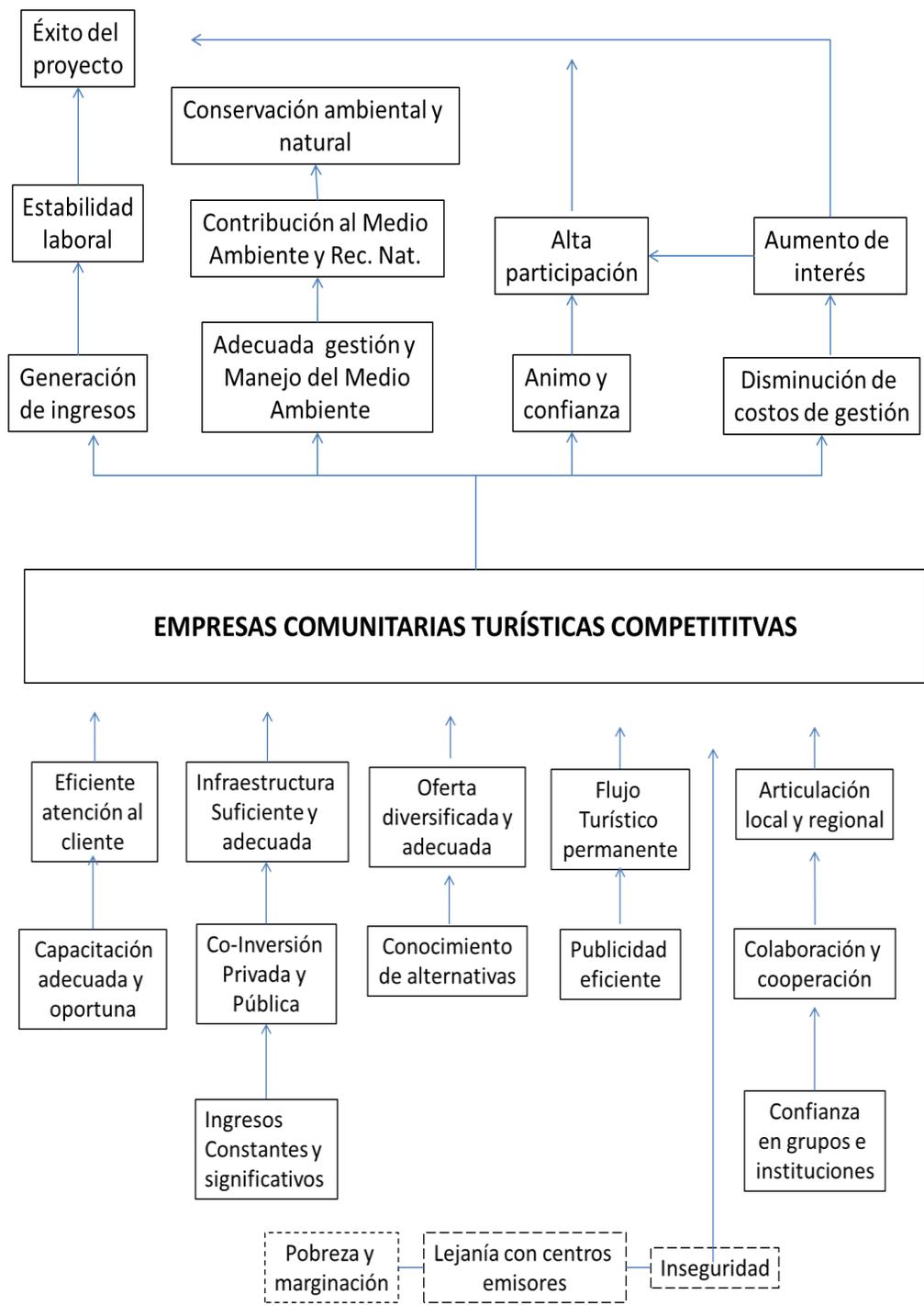
entendiendo a la competitividad como una expresión de eficiencia, las causas principales que generan la poca eficiencia en las empresas son: falta de capacitación, inversiones económicas deficientes, oferta poco diversificada, deficiente publicidad y una incipiente vinculación entre empresas e instituciones derivada de la desconfianza entre los diferentes actores (Figura 2). Entre los efectos más significativos que derivan de las condiciones mencionadas se encuentran la pérdida de interés o baja participación en los proyectos, el mal uso de los recursos naturales y culturales lo que incide en su deterioro y, en el peor de los casos, el abandono del proyecto.

Una vez identificados los problemas se elaboró el árbol de objetivos (Figura 3), el cual permite plantear un escenario futuro, que se pretende alcanzar al resolver los problemas identificados (Ortegón *et al.*, 2005).



 Parámetro no modificable con la intervención

Figura 2. Árbol de problemas



□ Parámetro no modificable con la intervención

Figura 3. Árbol de objetivos y metas

Una vez identificados los problemas y las posibles acciones a realizar se prosiguió al análisis de las alternativas y selección de las estrategias que, en el corto plazo, pueden atenderse y obtener resultados favorables. La valoración de alternativas se hizo en función a diferentes criterios y con base en Camacho (*et al.*, 2001). En esta etapa, los autores proponen la comparación de las diferentes opciones identificadas en el árbol de objetivos, excluyendo aquellas acciones que por su dificultad o incertidumbre, presenten baja viabilidad de atención. Con esta recomendación, se deduce que la elección de las acciones estrategias a realizar se fundamente en diferentes criterios que permitan aumentar su viabilidad de intervención (Cuadro 1). Al respecto, en el caso de estudio, para la comparación de acciones se consideraron los siguientes criterios:

- Recursos disponibles
- Tiempo estimado de realización
- Riesgos identificados
- Contribución al objetivo final
- Posibles efectos
- Viabilidad

Los criterios fueron calificados con las siguientes puntuaciones:

1. Poco viable
2. Moderadamente viable
3. Totalmente viable

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Cuadro 1. Análisis de las alternativas con base en el árbol de problemas y objetivos. Se valoró cada una de las alternativas en función a diferentes criterios, con base en Camacho *et al.* (2001).

ALTERNATIVAS DE SOLUCION	CRITERIOS DE ELECCIÓN						PUNTUACIÓN PROMEDIO
	RECURSOS DISPONIBLES	TIEMPO ESTIMADO	RIESGOS IDENTIFICADOS	CONTRIBUCIÓN A OBJETIVO FINAL	POSIBLES EFECTOS	VIABILIDAD	
Capacitación adecuada y oportuna	3	3	3	2	3	3	17
Ingresos Constantes y significativos	1	1	2	3	2	1	10
Conocimiento de alternativas	3	3	3	3	3	2	17
Publicidad eficiente	2	2	2	2	1	3	12
Confianza en grupos e instituciones	2	2	1	2	1	1	9

Valoración:

1. Poco viable
2. Moderadamente viable
3. Totalmente viable

Es así que, de acuerdo a lo realizado hasta ahora, para mejorar el posicionamiento del turismo en la Huasteca se plantean las siguientes acciones:

A corto plazo:

- Capacitación oportuna y adecuada a los miembros de las empresas comunitarias que gestionan los sitios ecoturísticos, en temas de atención al cliente, lo cual permitirá fortalecer el capital humano de las empresas.
- Diversificar las actividades turísticas que se realizan en los diferentes sitios ecoturísticos.

A mediano plazo (2 a 3 años)

- Mejorar los canales y mecanismos de publicidad, para incrementar la afluencia turística; una vez habiendo fortalecido el servicio y las actividades ofertada, sería posible –y necesario- publicitar los proyectos turísticos.
- Fortalecimiento de capital social al interior de las empresas y entre estas, con la finalidad de generar un ambiente de cooperación horizontal para reducir costos de gestión.
- Incrementar las fuentes de ingreso y las instituciones de gestión
- Mejora en infraestructuras, identificando y priorizando necesidades

A largo plazo

- Fortalecimiento de capital social entre las empresas y las instituciones para impulsar una cooperación vertical, relacionada también con reducción de costos de gestión, pero sobre todo con incrementar las oportunidades de acceso y participación en la toma de decisiones.
- Creación de una agencia de viajes comunitaria como resultado de la integración regional.
- Conformación de clusters que permitan ampliar su alcance y reducir costos

En el cuadro 2 se presentan los elementos de la estrategia de posicionamiento vertidos en una matriz de marco lógico, eso así para una mejor visualización y comprensión de la misma.

Cuadro 2. Estrategia de posicionamiento expresada en una Matriz de Marco lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	LÓGIC ADE INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD DEL PROYECTO	La prestación de servicios turísticos se hace de manera competitiva y sustentable, lo que permite diversificar sus rentas agrarias y mejorar así la calidad de vida de las personas y comunidades involucradas a actividades turísticas en la región de la Huasteca Hidalguense.	Incremento y distribución de Ingresos generado por la actividad turística. Disminución de impactos ambientales negativos	Informes mensuales y anuales de las empresas	
PROPÓSITO	Mejorar la capacidad competitiva de las empresas comunitarias de turismo que operan en la Huasteca Hidalguense; mediante la planificación, gestión y administración adecuada y eficiente de los recursos naturales, humanos, culturales, naturales y económicos.	Incremento en la afluencia turística (número de visitantes); mejora en el servicio (satisfacción del cliente y fidelización); Incremento en la plantilla de empleados pagados	Informes mensuales y anuales de las empresas. Encuestas de satisfacción al cliente.	Desastres naturales, abandono del proyecto, mala gestión y retiro del personal
ACCIONES A CORTO PLAZO				
COMPONENTES Y ACTIVIDADES	1. Eficientar y mejorar la atención al cliente.			
	1.1 Capacitación y formación en turismo rural; así como de administración y operación de empresas turísticas en temas técnicos y administrativos.	80% de los involucrados directos reciben capacitación en turismo.	Bitácora de capacitación, memoria fotográfica	Falta de financiamiento para capacitación. Falta de capacitadores
	2. Diversificación de oferta turística:			
	2.1 Realizar inventarios de recursos turísticos (fauna, flora, monumentos, etc.)	100% de las empresas con inventario de recursos turísticos	Informe final y fichas de inventario. Memoria fotográfica	Falta de formación en el desarrollo d inventarios. Falta de personal que lo realice
	2.2. Identificar los atractivos, servicios o productos turísticos de cada empresa con potencial para ser aprovechados;			
2.3 Definir actividades complementarias con base en los recursos turísticos identificados;	100% empresas con manual de actividades complementarias a desarrollar	Manuales	Falta de personal y/o falta de interés	
2.4. Elaborar un plan de acción que integre las generalidades de los aspectos esperados	100% de empresas con plan de acción en materia de planeación y diversificación de productos turísticos	Planes de acción y memoria fotográfica	Falta de formación en la elaboración de planes de acción. Falta de presupuesto para realizarlos	

Cuadro 2. Continuación

ACCIONES A MEDIANO PLAZO				
MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
COMPONENTES Y ACTIVIDADES	3. Publicidad y Marketing:			
	3.1 Concientizar a los actores de la importancia de las acciones de publicidad y marketing, fundamentadas en un servicio de calidad	100% empresas asistentes a talleres formativos y reflexivos del uso de tecnologías y elementos de publicidad y Marketing	Listas de asistencia	Inasistencia de personal, falta de interés
	3.2 Diseñar y ofrecer publicidad donde se oferten los servicios y productos de las empresas.	1000 folletos impresos,	Diseño de folletos y facturas	Falta de recursos económicos para realización de publicidad
	3.3 Mejora de señalética relacionada con la localización de las empresas	100% empresas con señalética de localización	Diseño de señalética y facturas	
	3.4 Promover el uso de redes sociales	80% de los involucrados capacitados en manejo de redes sociales y su importancia	Listas de asistencia, monitoreo a redes sociales	Baja o nula conectividad a internet, personal sin habilidad para el uso de sistemas de cómputo
	4. Articulación local y regional			
	4.1 Fortalecer la organización comunitaria para desarrollo del turismo a través de talleres y actividades grupales.	80% de las empresas comunitarias asistentes a los talleres de trabajo grupal	Lista de asistencia, memoria fotográfica	Falta de interés, Falta de recurso economico para movilizarse
	4.2 Fomentar el intercambio de experiencias entre empresas y entre regiones, para fortalecer lazos de cooperación.	Asistencia de por lo menos 2 personas por empresa a intercambios de experiencias a nivel regional y estatal	Informe final del intercambio de experiencias. Memoria fotográfica	Falta de presupuesto para el traslado y viáticos. Falta de interés
	4.3 Promover la conformación de una red de empresas comunitarias de turismo en la Huasteca Hidalguense	80% de las empresas comunitarias integradas en una red de turismo a nivel regional	Acta de asamblea y acta constitutiva	Falta de disposición para conformar la red y su estructura. Falta de presupuesto
	5. Infraestructura:			
	5.1 Formular y gestionar proyectos participativos para acceder a recursos para mejorar infraestructura, servicios y atención a los visitantes.	un proyecto formulado por empresa comunitaria	Documento final del proyecto	Falta de participación comunitaria en la formulación de los documentos, falta de interés.

Cuadro 2. Continuación

ACCIONES A LARGO PLAZO				
MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
COMPONENTES Y ACTIVIDADES	6. Articulación vertical (empresas e instituciones)			
	Promover procesos de cooperación entre la red de empresas comunitarias y las instituciones	Número de acciones gestionadas como organismo regional (red de empresas) y las instituciones; número de acciones aprobadas y ejecutadas en conjunto con las instituciones	Actas de asamblea, folios institucionales de acciones solicitadas. Comprobantes de aprobación	Falta de disposición para fortalecer la relación vertical. Falta de presupuesto
	7. Creación de agencia de viajes			
	Promover la constitución de una agencia de viajes para generar procesos de promoción y vinculación in situ	80% de las empresas involucradas en la agencia de viajes a nivel regional	Actas de asamblea, folios institucionales de acciones solicitadas. Comprobantes de aprobación	Falta de disposición e interés
	8. Conformación de clusters			
	Identificación de actores que conforman la cadena productiva de turismo en la región	Listado de actores con potencialidad de ser integrados en un cluster	Informes de actividades	Falta de habilidad para la identificación de actores. Falta de interés de los diferentes actores para integrarse
Intervención e integración de los diversos actores en un cluster para reducir costos y ampliar su alcance	80% de actores integrados en cluster	Informes mensuales y actas de asamblea	Falta de disposición e interés	

A manera de conclusión se puede mencionar que, el concepto de estrategia está generalizado en la actualidad pero no existe pleno consenso en su definición y en la identificación de elementos que la constituyen.

La estrategia planteada en el presente documento deriva de un trabajo de investigación y está dirigida a las personas que están involucradas a actividades turísticas en la región de la Huasteca Hidalguense. La definición de la estrategia se realizó con el objetivo de optimizar recursos y maximizar beneficios, mediante acciones de mejora a corto, mediano y largo plazo.

El planteamiento de la estrategia requiere ser complementado con un proceso de seguimiento y evaluación.

5.4 LITERATURA CITADA

Camacho, Hugo, Luis Cámara, Rafael Cascante y Héctor Sainz. 2001. El Enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo. Fundación CIDEAL. Acciones de Desarrollo y Cooperación. Madrid. 237 pp.

CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por Entidad Federativa y Municipio. En Línea: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indices_de_Marginacion_2010_por_entidad_federativa_y_municipio

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>

Ortegón, Edgar, Juan Pacheco y Adriana Prieto. 2005. Metodología del marco lógico para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas. Serie Manuales, CEPAL. Núm. 42. 124 p.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México. 258 p.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES GENERALES

En relación a la hipótesis general que se planteó en términos de que el funcionamiento territorial del turismo en la Huasteca Hidalguense está definido por un conjunto de factores internos y externos que le confieren potencial turístico a la región y que a su vez inciden también en la capacidad competitiva de las empresas comunitarias; no existen elementos suficientes para rechazarla. Se constató que la región tiene potencial turístico y que es poco utilizado por la demanda. Se identificaron tres niveles de competitividad rural turística entre las empresas comunitarias, los cuales están condicionados tanto por factores internos y externos; los primeros relacionados a variables de edad y escolaridad y los segundos vinculados a la demanda turística.

La Huasteca Hidalguense posee una gran diversidad de recursos naturales y culturales, lo que le confiere potencialidad turística en las modalidades de turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura. A pesar de esta dotación de recursos, se observó que la región no ha sido capaz de fomentar una afluencia turística suficiente para incrementar los beneficios de los participantes y las empresas vinculados al sector, esto obedece a las deficiencias en infraestructura general y de servicios, así como también por la falta de estrategias de publicidad o marketing turístico.

La motivación principal de las personas que viajan a la región de la Huasteca Hidalguense, está relacionada a la visita de familiares y amigos, quienes por su apego manifiesto al territorio se consideran turistas nostálgicos. Esto es importante dado que hasta ahora no se tenía información sobre las características de las personas que visitan la región de estudio, además se identificó que los turistas son jóvenes adultos, que pertenecen a una clase social media y media-baja que básicamente no utilizan los servicios de alojamiento y restauración. El desconocimiento del perfil turístico da como resultado la falta de correspondencia entre las actividades de las empresas ecoturísticas y las necesidades y motivaciones de la demanda; a su vez, esta

deficiencia repercute en el incipiente valor de la demanda turística en la Huasteca.

Además de las características de la demanda turística, un estudio integral del fenómeno turístico, requiere la identificación de las empresas que ofertan el servicio. Se concluye que si bien las empresas ecoturísticas de la Huasteca tienen recursos turísticos naturales y culturales semejantes; el recurso humano y social no es el mismo, y este incide en el aprovechamiento particular de los recursos; otorgándoles niveles de competitividad diferenciados entre empresas.

Finalmente, se concluye que la competitividad de las empresas comunitarias de turismo en espacios rurales indígenas, como lo es la Huasteca Hidalguense, no solo depende de su dotación de recursos turísticos, siendo que su presencia no garantiza la viabilidad sustentable de los proyectos. En la valoración de su competitividad también intervienen factores internos y externos, donde los primeros -recursos y estrategias- son los que ejercen mayor influencia en el nivel de competitividad de empresas rurales.

CAPÍTULO VII. LITERATURA CITADA GENERAL

- Acosta, A., Fernández, N. y Mollón, M. Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería, Prentice Hall, Madrid. 2002
- Aguirre, Juan. 2008. Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica. In Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol.6, Núm. 1, enero. pp. 11 – 26
- Alegre, Joaquín; Magdalena Cladera y Catalina Juaneda. 2003. Análisis cuantitativo de la actividad turística. Madrid. Editorial Pirámide.
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública). 2010. Niveles socioeconómicos de México. Disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Andrés, José. 2000. Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. In Cuadernos de Turismo. Núm.6. pp. 45 -59.
- Arias, Patricia. 2005. Nueva ruralidad: Antropólogos y geógrafos frente al campo hoy. In Ávila, Héctor (Coord.). Lo urbano-rural ¿nuevas expresiones territoriales? Cuernavaca: UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias. México. pp. 123 – 159.
- Arnaiz, Stella y Fernanda César. 2012. La construcción de territorios a partir del desarrollo local: El caso de San Andrés de Giles, Argentina. In Juárez, José y Benito Ramírez (Coords.). Turismo Rural. Experiencias y desafíos en Iberoamérica. Mundi Prensa. Colegio de Postgraduados, Estado de México. pp. 135 - 155.
- Barbosa, Luiz; Carlyle Falcao y Cristiane Rezende. 2010. Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism. In RAP Revista de Administración Publica. Vol. 44. Núm. 5. pp. 1067- 1095.
- Barcena, Alicia y Narcís Serra (eds.). 2010. Clases medias y Desarrollo en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile y Fundación CIDOB, Barcelona, España. 256 p.

- Barrera, Ernesto. 2014. En entrevista. Disponible en <http://youtu.be/CiTbvw4AmJ4> 2014.
- Benett, Roberto. 2004. Informe de evaluación del Proyecto “Plan Nacional de Ordenamiento Territorial Turístico y Zonas Especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico Fase 3: Rutas Turísticas de Nicaragua”. 31 p. Disponible en: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=YY786ydmj54%3D&tabid=1473>
- Besteiro, Begoña. 2006. El turismo rural en Galicia, análisis de su evolución en la última década. In Cuadernos de Turismo, Núm. 17, enero - junio. pp. 25 - 49.
- Boullón, Roberto. 2005. Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista. 3ª ed. Trillas. México. 199 p
- Brinckmann, Wanderléia Elizabeth, Mauricio Neison Brinckmann, Débora Cristina Mueller. 2010. Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. In Papeles de Geografía. Núm. 51-52. pp. 65-73.
- Camacho, Hugo, Luis Cámara, Rafael Cascante y Héctor Sainz. 2001. El Enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo. Fundación CIDEAL. Acciones de Desarrollo y Cooperación. Madrid. 237 pp.
- Cánoves, Gemma, Luis Herrera, Montserrat Villarino. 2005. Turismo Rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. In Cuadernos de Turismo. Núm. 5, enero – julio. pp. 63 – 76.
- Carner, Françoise. 2001. Turismo sostenible en Centroamérica y el Caribe. CEPAL. México. 23 p.
- Casares, S. Julio. 1942/1985. Diccionario ideológico de la lengua española. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castaño, José; Alfredo Moreno y Antonio Crego. 2006. Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre

- Madrid. In Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4. Núm. 3. pp. 287-299
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2006. Regiones indígenas de México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; coord. Enrique Serrano Carreto. México: CDI: PNUD. 147 pp.
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas) 2009. Monografías. Huastecos de Veracruz – Teenek. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=594&Itemid=62
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010a. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda, México, 1990. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010b. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, México, 2000. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54
- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2010c. Sistema de indicadores sobre la población indígena en México con base en: INEGI Censo General de Población y Vivienda, México, 2010. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1327:cedulas-de-informacion-basica-de-los-pueblos-indigenas-de-mexico-&catid=38:indicadores-y-estadisticas&Itemid=54

- CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas). 2012. Memoria documental: Desarrollo con Identidad para los Pueblos y las comunidades indígenas. 2006 – 2012. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. – México. 115 pp.
- CIDAC (Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.). 2010. Clasemediero. Pobre no más, desarrollado aún no. Disponible en: <http://www.cidac.org>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2001. Instituciones y Pobreza Rurales en México y Centro América. Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. 17 de Julio de 2001.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2007. Turismo y condiciones sociales en Centroamérica: las experiencias en Costa Rica y Nicaragua. 50 p.
- Coller, X. 2005. Estudios de caso. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. 140 p.
- CONAGUA (Comisión Nacional del Agua). 2012. Atlas del agua en México. 142 p. Disponible en: <http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/SGP-36-12.pdf>
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de marginación por Entidad Federativa y Municipio. En Línea: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indices_de_Marginacion_2010_por_entidad_federativa_y_municipio
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2012. Medición de la pobreza. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Pobreza-2012.aspx>
- Cooper, Christopher; Jhon Fletcher; Allan Fyall; David Gilbert y Stephen Wanhill. 2005. El turismo. Teoría y práctica. 3a. Ed. Síntesis. España. 942 p.
- Cordero, Paula, Hugo Chavarría, Rafael Echeverri y Sergio Sepúlveda. 2003. Territorios rurales, competitividad y desarrollo. Serie Cuadernos Técnicos/ IICA. Núm. 23. 18 p.

- Corzo, Lucrecia y Noraida Marcano. 2007. Evaluación institucional, calidad y pertinencia de las instituciones de educación superior. In Omnia Año 13, Núm. 2. pp. 7 – 29.
- Costa, Ana. y Margarita Barretto. 2007. Los cambios socioculturales y el turismo rural. El caso de una posada familiar. In Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 5, Núm. 1, enero. pp. 45 – 52.
- Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacation. In Annals of Tourism Research. Núm. 6. pp. 408-424.
- Crosby, Arturo (ed.). 2009. Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. Ediciones Laertes. Barcelona, España. 227 p.
- Crouch, Geoffrey y Brent Ritchie. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. En Journal of Business Research. Vol. 44 . Núm. 3. Pp. 137-52
- Crouch, Geoffrey. 2011. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. En Journal of Travel Research. Vol. 50. Núm. 1. Pp. 27-45.
- DATATUR. 2012. Indicadores macroeconómicos. En línea: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/IndicadoresMacroeconomicos.aspx>
- De Grammont, Hubert. 2004. La nueva ruralidad en América Latina. In Revista Mexicana de Sociología. Vol. 66, Número especial, octubre. pp. 279 – 300.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 27/02/2013). Acuerdo de modificación a las Reglas de Operación del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) a cargo de la Coordinación General de Fomento al Desarrollo Indígena para el ejercicio fiscal 2013.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 28/02/2013). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, para el ejercicio fiscal 2013.
- Diario Oficial de la Federación (DOF: 27/12/2013). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa para Mejoramiento de la

- Producción y Productividad Indígena a cargo de la Coordinación General de Fomento al Desarrollo Indígena de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas para el ejercicio fiscal 2014.
- Días, Sobrinho José. 2008. Calidad, pertinencia y responsabilidad social de la Universidad Latinoamericana y Caribeña. In Gazzola, Ana y Axel Didriksson (eds.). Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Caracas: IESALC-UNESCO. pp. 87 – 112.
- Donaldo, J. 2003. El Gran Pasivo del Sector: la Pobreza Rural. Estrategias y Medios Productivos para su Superación. En: CEPAL. 2003. Desafíos y Oportunidades del Desarrollo Agropecuario Sustentable Centroamericano. Pp. 71-100
- Dwyer, Larry y C. Kim. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicator. En Current Issues in Tourism. Vol. 6. Núm. 5. pp. 369-414.
- ENGATURH (Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares). 2011. Secretaría de Turismo. Disponible en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx>
- ENGATURH (Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares). 2013. Secretaría de Turismo. Disponible en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx>
- Freiria, G. 2003. El Turismo Rural en la Alternativa Agraria Iberoamericana. In Cesar, Alfredo, Orozco, J. y Stella Arnaiz (Eds.). Desarrollo Rural y Turismo. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarte, Jalisco, México. pp. 23-30.
- Gallardo, Patricia. 2004. Huastecos de San Luis Potosí. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos.pdf
- García, Eduardo, Víctor Toledo y Joan Martínez. 2007. Apropiación de la naturaleza por una comunidad maya yucateca. Un análisis económico – ecológico. In Revista Iberoamericana de Economía Ecológica. Vol. 7. pp. 27 – 42.
- García, Gaudilla Carmen. 1997. El valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la educación superior en América Latina. In UNESCO.

- La educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe, IESALC, Caracas. Disponible en: http://www.carmengarciaguadilla.com/articulos/1997_El_valor_de_la_pertinencia.pdf
- Gilda, F. Thirion, S. y Soto, P. 1999. La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia LEADER. Fascículo 1. 43 p.
- Gimenez, G. 2005. La dotación de capital humano de América Latina y el Caribe. In en Revista de la CEPAL. Núm. 86. pp. 103-122
- Gobierno del Estado de Hidalgo. Disponible en: <http://www.hidalgo.gob.mx>
- Goldner, Charles y Ritchie, Brent. 2012. Tourism: principles, practices, philosophies. 12th Ed. USA. 514 p.
- Grigorievich Eduard. 2005. Poniéndose cubano: Problemas de formación de la identidad étnica. Disponible en: <http://old.iea.ras.ru/books/aleksandrenkov/Aleksandrenkov.pdf>
- Hassan El, Haddadi. 2004. Una aproximación al análisis de la demanda del turismo interno en la península de Tingitana. In Cuadernos Geográficos. Núm. 35, julio – diciembre. pp. 73-101
- Hassan, S. 2000. Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. En Journal of Travel Research. Núm. 38. pp. 239-245.
- Hiernaux, Daniel. 2000. La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. In Lindón, Alicia (coord.). La vida cotidiana y su espacio – temporalidad. Antrophos editorial y Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. pp. 95-122.
- Hsu y Huang. 2008. Travel motivation: a critical review of the concept's development. In Woodside, A. y Martin, Drew (eds.). Tourism Management: Analysis, Behaviour and strategy.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2009. Diagnóstico de turismo rural en Brasil, un concepto en construcción. 51 p.

- INEE (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación). 2006. Disponible en:
http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2006/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS03-CS04/2006_CS03-CS04__.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2012. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México. Preliminar. Año base 2008.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2013. Cuantificando la clase media en México. Un ejercicio exploratorio. Disponible en:
http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/presentacion.aspx
- INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias). 2012. Datos Hidalgo. Disponible en
<http://www.inifap.gob.mx/circe/SitePages/internas/datoshid.aspx>
- Ivars, Josep. 2000. Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofía y realidades. In Investigaciones Geográficas. Núm. 23. Universidad de Alicante, España. pp. 59-88
- Juan Martínez, F. y Solsona Monzonis, J. 2000. Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización. Editorial Síntesis. Madrid.
- Juárez, J. y B. Ramírez. 2007. El Turismo Rural como Complemento al Desarrollo Territorial Rural en Zonas Indígenas de México. In Scripta Nova. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona. Vol. XI. Núm 236, abril.
- Koslov, V. 1967. El concepto de Etnos o comunidad étnica. SE. N 2. Rusia
- Labarca, Nelson. 2007. Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. En Omnia. Vol. 13. Núm. 2. pp. 158-184.

- Landa, Rosalva; Magaña, Víctor y Neri, Carolina. 2008. Agua y clima: elementos para la adaptación al cambio climático. SEMARNAT. México. 135 pp. En línea: http://www.atmosfera.unam.mx/editorial/libros/agua_y_clima/agua_y_clima.pdf
- Lara, Vicente. 2008. Estructura empresarial del turismo rural. En Pulido, Juan (Coord.). 2008. El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Ed. Síntesis. España. 209-232.
- LDRS (Ley de Desarrollo Rural Sustentable). 2001. In Diario Oficial de la Federación (DOF: 07/12/2001). Segunda Sección. Pp. 41 - 80. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldrs/LDRS_orig_07dic01.pdf.
- LEADER (Liaisons Entre Activités de Developement de L'Economie Rural). 1996. Evaluar el potencial turístico de un territorio. 43 p.
- Leno, Francisco. 1991. Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. In Papers de Turisme. Instituto Turístico Valenciano. Valencia, España. pp. 7 - 24.
- Leno, Francisco. 1993. La evaluación de los recursos turísticos. El caso del Canal de Castilla, t. II, Universidad Complutense, Madrid.
- Lillo Adelaida, Ana Ramón y Martín Sevilla. 2007. El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. In Cuadernos de Turismo. Núm. 19. Pp. 47-69
- Lombana, Jahir y Silvia Rozas. 2009. Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. In Pensamiento y Gestión. Núm. 26. pp. 1-38
- Lopes, Eliane. 2006. La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. In Boletín de la A.G.E. Núm. 42. pp. 303-314.
- López, Diego. 2006. Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú. Seminario Internacional: El turismo rural como instrumento de desarrollo: la ordenación y planificación turística integrada en medio

- rural. Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). 152 p.
- Martín de la Rosa, Beatriz. 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. In PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1. Núm. 2. pp. 155-160.
- Maslow, A. 1970. Personality and Motivation. New York, Harper and Row.
- Mazón, Tomás. 2001. Sociología del Turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces. 304 p.
- Millán, Genoveva; Eva Agudo y Emilio Morales. 2011. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. In Cuadernos de Desarrollo Rural. Vol. 8. Núm. 67. pp. 181-202.
- Millán, Mercedes. 2003. La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo. In Papeles de Geografía. Núm. 36, julio – diciembre. pp. 223 - 238.
- Mochón, Francisco. 2004. Economía y Turismo. Ed. McGraw-Hill, Interamericana de España. 423 p.
- Naciones Unidas. 2010. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Departamento de Asuntos económicos y sociales. Núm. 83. 161 p. En línea: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2014. Panorama OMT del turismo internacional. En línea: [www.unwto.org]
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). 2004. Foro permanente para las cuestiones indígenas de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/indigenas/2004/index.htm>
- Ortegón, Edgar, Juan Pacheco y Adriana Prieto. 2005. Metodología del marco lógico para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas. Serie Manuales, CEPAL. Núm. 42. 124 p.
- Osorio, Maribel. 2007. El carácter social del turismo. Un análisis sistémico desde su complejidad. Documentos especiales. In Estudios y Perspectivas en turismo. Vol. 16. pp. 464 – 492.

- Padilla y Juárez. 2007. Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. In Revista de la CEPAL, no.92. Agosto 2007, México, pp. 45 - 60. Unidad de Comercio Internacional e Industria, CEPAL, Sede Subregional en México.
- Palmas, Daniela, Rocío del C. Serrano-Barquín, Graciela Cruz, Jesús Gutiérrez. 2011. Enfoques teóricos para aplicaciones concretas: complejidad y turismo. In Gestión Turística. Núm. 15, enero - junio. pp. 99-125.
- Palomino, Bertha y Gustavo López. 2007. Evaluación 2006 del Programa de Ecoturismo en Zonas Indígenas. Informe final. IIEc-UNAM. 188 p. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/coneval/evaluacion_ecoturismo_2006.pdf
- Palomino, Bertha y Gustavo López. 2011. Ecoturismo indígena en Quintana Roo, México. Estudio de Caso Kantemo. In Books of proceedings. International conference on tourism of managment studies. Vol. 1. pp. 990 – 998.
- Pardellas, Xulio y Carmen Padín. 2003. El potencial turístico de la Costa Gallega después de la catástrofe del Prestige: La diversidad de la oferta como propuesta. In Estudios Turísticos. Núm. 159. pp. 41 – 63.
- Pearce, P. L. 1996. Recent Research in Tourists Behaviour. In Asia Pacific Journal of Tourism Research. Vol 1. Núm. 1. pp. 7-17
- Pérez, Adriana, José Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2009. Desarrollo de Capacidades como medio para Fortalecer el Capital Humano de Empresas Turísticas: Caso Red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A. C. In Revista Campo Territorio, Revista de Geografía Agraria. pp. 63 – 85.
- Pérez, Adriana, José Juárez, Benito Ramírez y Fernanda César. 2010. Turismo Rural y el Empleo Rural No Agrícola en la Sierra Nororiente del Estado de Puebla: Caso Red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C. In Investigaciones Geográficas. Núm. 71, abril. pp. 57-71.

- Pérez, Edelmira. 2001. Hacia una nueva visión de lo rural. In Giarracca, Norma (Coord.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina? CLACSO. Argentina. pp. 17 – 29.
- Pérez, Edelmira. 2004. El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. In Nómadas (Col). Núm.20. pp. 180 – 193.
- Pérez, Félix. 2011. Evaluación del potencial turístico de Barra de Copalita, Municipio de San Miguel del Puerto, Oaxaca. Tesis de Licenciatura. Universidad del Mar, Campus Huatulco. 207 p.
- Pérez, G. 2003. Formación de Capital Humano Rural y su papel en el Crecimiento del Sector Agropecuario. Educación y Competitividad. In CEPAL Desafíos y Oportunidades del Desarrollo Agropecuario Sustentable Centroamericano. pp. 167 – 200.
- Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. En línea: <http://pnd.fox.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=33>
- Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012. En línea: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf>
- Plan sectorial de turismo 2007-2012. En línea <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf>
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2001. El PNUD y los pueblos indígenas: una política de compromiso. Disponible en: file:///C:/Users/VAIO/Documents/CP/COLPOS%20TESIS/TESIS%20OC/politica/UNDP_and_Indigenous_Peoples_A_Practice_Note_on_Engagement_ES_2001.pdf
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2005. Índice de Desarrollo Humano Municipal.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. Informe sobre desarrollo humano de los pueblos indígenas en México. El reto de la desigualdad de oportunidades. México. 121 p.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2011. Informe sobre el Desarrollo Humano de México, México. 258 p.

- Pomares Alfonso y José Antonio. 2008. Consideraciones conceptuales sobre motivación. In MediSur Revista electrónica de las Ciencias Médicas Cienfuegos. Vol. 6. Núm. 1. pp. 57-62.
- Porter, M. 1990. The competitive advantage of nations. The Free Press. New York
- Programa nacional de turismo 2001-2006. En línea: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de
- PTAZI. Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. 2012. En línea <http://www.cdi.gob.mx/turismo/>
- Pulido, Juan (coord.). 2008. El turismo rural. Edit. Síntesis. Madrid, España. 355 p.
- Ragheb, M. G. y Beard, J. G. 1982. Measuring leisure attitudes. In Journal of Leisure Research. Núm. 14. pp. 155-162.
- Ramírez, José y Jesús López. 2012. Clasificación de las zonas turísticas españolas en función de las características estructurales de la oferta y la demanda. Una aplicación mediante un modelo de clases latentes. In Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 21. pp. 34-51
- Reyes, Óscar y Álvaro Sánchez. 2005. Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México. In Cuadernos de Turismo. Núm. 16, julio – diciembre. pp. 153 – 173.
- Reyes, Óscar, Valente Vázquez, Humberto Reyes, Miguel Nicolás-Caretta y José Rivera-González. 2012. Potencial turístico de la región Huasteca del Estado de San Luis Potosí, México. In Economía, Sociedad y Territorio. Vol. XII, Núm. 38, enero-abril. pp. 249 – 275.
- Rigol, Lourdes. 2009. Conceptualización de la demanda turística. In Ciencias Holguín. Vol. 15. Núm. 1, enero – marzo. pp. 1-8.
- Ritchie, Brent y Crouch, Geoffrey. 2000. The competitiveness destination: a sustainability perspective. En Tourism management. Núm. 21. pp. 1-7.
- Ritchie, Brent, and Geoffrey I. Crouch (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Walling-ford, UK: CABI. p. 291

- Riveros, Hernando y Marvin Blanco. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico. Lima, PE, IICA - PRODAR. 33 p.
- Romero, Hugo y Alexis Vásquez. 2005. Pertinencia y significado del ordenamiento territorial en Chile. In Urbano. Vol. 8, Núm. 11, julio. Pp. 91 – 99.
- Romo, David y Guillermo Abdel. 2005. Sobre el concepto de competitividad. En Comercio Exterior. Vol. 55. Núm. 3, marzo. Pp. 200/214.
- Safón, Vicente. 1997. ¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial. Comunicación. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI.
- Sancho, Amparo (Dir.). 1998. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). 394 p.
- Santana, Manuel. 2000. Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos. In Latiesa Rodríguez, M, y Álvarez Sousa, A. (Ed). 2000. El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo. Granada: Editorial Urbano.
- Santana, Manuel. 2007. Turismo, economía y planificación urbana: una relación compleja. In Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 5. Núm.1. pp. 53-67.
- Santos, Milton. 2006. Contribuição à Compreensão do Conceito de Competitividade nas Organizações. Comunicación. pp. 1-14
- Schejtman, Alexander y Julio Berdegué. 2004. Desarrollo Territorial Rural. Debates y temas Rurales. Núm. 1. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, RIMISP. Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870>
- Schulte, Silke. 2003. Guía conceptual para el desarrollo y la planificación del sector turismo. CEPAL, Serie Manuales. Núm. 25. 115 p.

- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2006. Identificación de potencialidades turísticas en Regiones y municipios. Fascículo 8. Serie de documentos técnicos en competitividad. 177 p.
- Segrelles, José. 2000. Desarrollo Rural y Agricultura: ¿Incompatibilidad o Complementariedad? In *Agroalimentaria*. Núm. 11. pp. 85-95.
- Segrelles, José y Jaime Vásquez (Coords.). 2012. Multifuncionalidad Rural y Nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. Madrid, España. 417 p.
- SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales). 2013, Informe de la situación del medio ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave y de Desempeño Ambiental. Edición 2013. México. 361 p. Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Informe_2012.pdf
- Sepúlveda S., Echeverri, R. y Rodríguez, A. 2003: El enfoque territorial del desarrollo rural. Edit. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José de Costa Rica. 180 p.
- Serrano, Rocío, Graciela Cruz, Francisco Arguello, Maribel Osorio y Rafael Sánchez. 2012. La complejidad, expresión de nuestro tiempo: el turismo desde los sistemas complejos. In *Cultur*, Revista de Cultura e Turismo. Vol. 6. Núm. 1, febrero. pp. 4-24.
- SIAP (Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera). SAGARPA. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx>
- Silva, Iván. 2005. Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina. En *Revista de la CEPAL*. Núm. 85. Pp. 85/99.
- Sobrino, Jaime. Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. 2004. En *Economía, Sociedad y Territorio*, Dossier especial. Pp. 123-183.
- Tello, J., Cerda, G. y Pardo, P. 2012. Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos (ICTEM). Centro de Investigación y estudios turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec). 354 p.

- UMAFOR (Unidades de Manejo Forestal). 2010. Estudio regional forestal Sierra y Huasteca. Asociación de Silvicultores de la Sierra y Huasteca. Documento técnico. 186 p.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 1995. Documento de política para el cambio y el desarrollo en la Educación Superior. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992S.pdf>
- Valle, Julieta. 2003. Nahuas de la Huasteca. CDI – PNUD. México. 31 p. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/dmdocuments/nahuas_huasteca.pdf
- Valle, Julieta y Bardomiano Hernández. 2006. Huastecos de Veracruz. CDI. México. 48 p. Disponible en: www.cdi.gob.mx/dmdocuments/huastecos_veracruz.pdf
- Vera, José, Francisco López, Manuel Marchena y Salvador Antón. 2013. Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Editorial Tirant lo Blanch. 1ª Edición. España. 473 p.
- Viloria, Ninoska. 2012. Desarrollo turístico y su relación con el transporte. In Gestión Turística. Núm. 17, enero-junio. pp. 23-36.
- Yin, R.K. 2009. Case study reserch. Desing and methods. California: SAGE, 219 p.