



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO**

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PARA LA
DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE LA RED INDÍGENA DE
TURISMO DE MÉXICO A.C.”**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

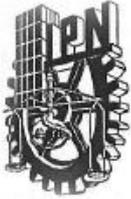
PRESENTA:

L.C.C. ROSALÍA LÓPEZ SILVA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. LARISA I. ALCÉRRECA MOLINA

MÉXICO D.F DICIEMBRE 2012



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, Distrito Federal siendo las 11:00 horas del día 26 del mes de Noviembre del 2012 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de Escuela Superior de Turismo para examinar la tesis titulada:

Estrategia de comunicación, para la difusión de la oferta de la red indígena de turismo de México A.C.

Presentada por el alumno:

López
Apellido paterno
Nombre(s) Rosalía

Silva
Apellido materno

Con registro:

B	1	0	2	1	6	3
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

Maestra en Administración e Innovación Del Turismo

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

Dra. Larisa I. Algorreca Molina

Mtra. en C. Susana Pilar Susana Burguero

Mtro. Francisco Madrid Flores

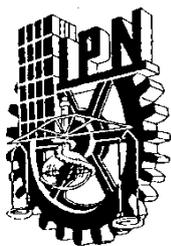
Dra. Elvira Hernández Carballido

Mtro. J. Alberto Reyes Ramirez

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Carlos Olivares Leal





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 10 del mes de diciembre del año 2012, el que suscribe **López Silva Rosalía** alumna del Programa de **Maestría en Administración e Innovación del Turismo**, con número de registro **B102163**, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es el autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dra. Larisa I. Alcérreca Molina y cede los derechos del trabajo titulado “**Estrategia de Comunicación, para la Difusión de la Oferta de la Red Indígena de Turismo de México A.C.**”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o directores del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección de correo electrónico **lopez.silva.rosali@gmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Rosalía López Silva

Nombre y firma del alumno

Agradecimientos y dedicatoria

Agradezco de manera especial a La RITA, sobre todo a José Antonio Medina, Perla Betanzos, Fernando Pérez e Israel Olvera por su apoyo y confianza en mi trabajo y por haberme facilitado los instrumentos suficientes para la realización y culminación de la presente tesis.

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a:

** Mis padres que han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo su apoyo, su amor, por creer en mí y haber fomentado el deseo de superación en la vida.*

** A mi esposo José Antonio, por su apoyo, amor, comprensión y por compartir esta etapa de mi vida. TE AMO.*

** A mi hermano por sus consejos y palabras de aliento en momentos difíciles.*

** A mis amigos por los buenos y malos momentos que vivimos y por las largas pláticas que de alguna forma ayudaron a concluir la tesis.*

** A mi directora de tesis la Dra. Larisa Alcérreca por su, esfuerzo y dedicación en la elaboración de esta tesis.*

** Finalmente a mis profesores quienes con su conocimiento y experiencia ayudaron a concluir esta etapa de formación profesional.*

Introducción	1
Materiales y métodos	8
Capítulo 1: Concepciones del turismo en el espacio rural.	
1.1. La nueva ruralidad, una visión diferente.....	11
1.2. Concepto de turismo rural.....	12
1.3. Elementos de un espacio rural indígena en México.....	22
1.4. Producto turístico indígena.....	23
Capítulo 2: Estrategias de comunicación para difundir el turismo	
2.1. Modelos de comunicación.....	26
2.2. Estrategia de comunicación.....	28
2.2.1. Elementos que componen una estrategia.....	28
2.2.1.1. Análisis.....	29
2.2.1.2. Objetivos y elección estratégica.....	29
2.2.1.3. Plan estratégico de marketing.....	29
2.2.1.4 Ejecución.....	30
2.2.1.5. Evaluación y Control.....	30
2.3. Estrategia de Marketing de destinos.....	31
2.4. Estrategia de marketing digital.....	32
2.5. Estrategias de comunicación para el turismo rural en América Latina.....	33
2.5.1. Panamá.....	34
2.5.2. Nicaragua.....	34
2.5.3. Argentina.....	35
2.5.4. Uruguay.....	37
2.5.5. Brasil.....	38
2.5.6. Chile.....	40
2.5.7. República Dominicana.....	41
2.4. 8. Paraguay.....	41
Capítulo 3: Concepciones sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el turismo	
3.1. Adopción de las TIC´s en México.....	46
3.2. Internet en el desarrollo de las empresas turísticas mexicanas.....	50
3.3. Ventajas del Internet.....	52
3.4. Desventajas de Internet.....	53
Capítulo 4: Red Indígena de Turismo de México A.C.	
4.1. Misión de La RITA.....	55
4.2. Visión de La RITA.....	55
4.3. Slogan.....	55
4.4. Logo.....	56
4.5. Oferta turística de la RITA.....	56
4.7. Estrategias actuales de comunicación de la RITA.....	68
4.8. Sistemas de comunicación actuales de las empresas socias de la RITA....	74
4.9. Perfil del turista actual de La	84

RITA.....

Capítulo 5. Propuesta de la estrategia de comunicación para difundir los productos y servicios turísticos de la RITA

5.1. Etapa 1: estrategia de imagen.....	89
5.2. Etapa 2: estrategia de comunicación interna y externa.....	91
5.3. Actores principales.....	94
5.3.1. Funciones y responsabilidades.....	96
5.4. Estrategia Externa: Diseño del portal para difundir la oferta turística la RITA.....	97
5.5. Elaboración de la revista virtual.....	108
5.5.1. Etapas del diseño editorial de la revista virtual	110
5.6. Uso de redes sociales	111
5.7 Áreas de estrategia de comunicación para la difusión de la oferta turística de la RITA.....	112

Conclusiones..... 118

Anexos..... 122

Bibliografía..... 135

Resumen

Actualmente, las comunidades indígenas de México, enfrentan situaciones de discriminación, desigualdad y pobreza, entre otras, por lo que algunas de estas comunidades han incursionado en actividades de turismo como alternativa de desarrollo.

En este contexto en el 2002, surge la Red Indígena de Turismo de México A.C., (La RITA), como un espacio para sumar esfuerzos y trabajar colectivamente en la creación y fortalecimiento de empresas de turismo, con el fin de conservar su patrimonio cultural, natural e identidad y lograr una mejor calidad de vida.

Tales empresas están estructurando productos diferenciados del resto de los segmentos, sin embargo no han logrado posicionarse en la mente de los turistas, ya que no cuentan con estrategias de difusión y comercialización efectivas.

Por lo tanto, el presente trabajo de tesis, tiene como objetivo principal: proponer una estrategia de comunicación, para difundir la oferta de los productos de turismo indígena de La RITA, con la finalidad de contribuir a una comercialización efectiva de sus empresas en el mercado, por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´S).

ABSTRACT:

Indigenous communities in Mexico currently face discrimination, inequality and poverty which make their developmental conditions and well-being less than adequate. As a result, they have resorted to tourism as an alternative form of survival.

In this respect, in 2002 the “Red Indígena de Turismo de México A.C.”, (RITA) was founded as an area to join forces and work collectively in order to create and strengthen tourism enterprises, with the aim of conserving the natural and cultural patrimony, and the identity of these communities and achieving a better quality of life.

However, despite the fact that these enterprises have differentiated products which offer an experience, they still have not managed to position themselves in the minds of tourists since they have not established effective distribution and marketing strategies.

Hence, the main objective of the present thesis investigation is to design an effective communication strategy in order to distribute the products and services of tourism enterprises which are members of RITA. This can be done using an economical and interactive mass medium, such as the Internet.

Indice de tablas

Tabla 1-. Países pioneros de establecimientos denominados como turismo rural en América Latina.....	14
Tabla 2-. Diferentes concepciones de turismo rural, en países de América Latina, basadas en informes de el IICA (2010).....	15
Tabla 3- Similitudes y diferencias entre los términos: turismo rural y turismo indígena.....	21
Tabla 4- Tabla 4- Ubicación de las empresas socias turísticas de la RITA.....	57
Tabla.5- Oferta actual de las empresas socias de la RITA.....	61
Tabla 6 – Análisis de las estrategias de comunicación de empresas indígenas de turismo en México	76
Tabla 7 Tabla 7 Perfil del turista usuario de La RITA.....	87
Tabla 8 – Objetivos y acciones de la Estrategia de comunicación para La RITA..	91
Tabla 9: Elementos de la revista virtual, que se proponen para la difusión de la oferta de las empresas turísticas socias de la RITA.....	110
Tabla 10.- Flujos de comunicación horizontal, para las entidades del mismo nivel.	122
Tabla 11.- Flujos de comunicación vertical, para entidades de diferente nivel.....	123
Tabla 12.- Canales de comunicación que se deben emplear en La RITA.....	124

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de comunicación de Aristóteles.....	26
Figura 2 - Modelo de Comunicación Colectiva, también conocido como “TUBA”, de Schramm (1954).....	26
Figura.3. Proceso de desarrollo de la estrategia de Parmerlee (1998).....	28
Figura 4: Señalizaciones de la Guía brasileña de señalización/Instituto de turismo.....	39
Figura 5. Evolución del e- readiness en América Latina 2001 2009.....	47
Figura 6- Comparación de la evolución de los usuarios de Internet en México...	48
Figura7- Comparación de usuarios de Internet por edades.....	49
Figura 8.- Usuarios de Internet con base al nivel escolar.....	49
Figura 9- Actividades más comunes en Internet de los mexicanos.....	50
Figura 10- Evolución del comercio electrónico en México.....	51
Figura 11- Hábitos de compra en portales.....	51
Figura 12- Fuentes de información para realizar compras por Internet,.....	52
Figura 13- Logo de la RITA.....	56
Figura 14.- Subcategoría de los atractivos turísticos de las empresas de La RITA.....	58
Figura 15 - Atractivos hidrológicos de las empresas socias de la RITA.....	59
Figura 16.- Elementos geológicos y geomorfológicos de las empresas socias de la RITA.....	59
Figura17- Porcentajes de los atractivos culturales con los que cuentan las empresas turísticas de la RITA.....	60
Figura 18- Porcentaje de empresas que utilizan los diferentes canales de comunicación	75
Figura 19.- Procedencia de la demanda nacional.....	85
Figura 20.- Procedencia de la demanda extranjera actual de la RITA.....	86
Figura 21.- Modelo de comunicación interna y externa de La RITA.....	93

Figura 22.- Etapas para elaborar la revista virtual de La RITA.....	110
Figura 23.-. Comunicación horizontal entre empresas turísticas socias de la RITA.....	122
Figura 24.-. Comunicación horizontal entre redes estatales de la RITA.....	122
Figura 25.- Comunicación vertical ascendente de entre entidades involucradas en el proceso de comunicación.....	123
Figura 26.- Comunicación vertical descendente entidades involucradas en el proceso de comunicación.....	123

Introducción.

Uno de los potenciales económicos con los que cuenta México; son sus recursos naturales, no sólo en cuanto a la explotación de materia prima y la proveeduría de alimentos, sino también, por el aprovechamiento de la combinación de aspectos naturales, históricos, culturales, territoriales y visuales, que son parte importante de la oferta en el sector turístico del país.

Por todo esto, vale la pena voltear la mirada hacia aquellos lugares, con gran riqueza cultural e histórica, con un patrimonio único de arte y lenguas, con conocimientos tradicionales, con gente única; aquellos pueblos indígenas que han sabido desarrollar y ofertar otro tipo de actividades en la naturaleza, sin comprometer el disfrute de esta a generaciones futuras.

Como resultado del desarrollo de estas actividades, las primeras experiencias de ecoturismo¹ en comunidades indígenas empezaron a conformarse en 1989, con el impulso del Proyecto Pueblos Indígenas, Ecología y Producción para el Desarrollo Sustentable, del Instituto Nacional Indigenista (INI) como lo explican López y Palomino (2008).

Igualmente en 1989 fue creada en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, una empresa de turismo manejada por pueblos indígenas denominada Maya Ik, la cual da precedente de empresas desarrolladas y manejadas por comunidades indígenas.(Comunicación directa José Antonio Medina, 27 de mayo 2012)

Como resultado del programa de Agroecología Productiva en 1995, mencionado por López y Palomino (2007), se brindó apoyos a ocho proyectos en las siguientes comunidades y regiones: Purépecha de Nuevo San Juan Parangaricutiro, Michoacán, y en las regiones Chinanteca del norte de Oaxaca; Wirrarika Huichol, en la Sierra Norte de Jalisco; Nahua de la Sierra de Manantlán, al sur del estado de Jalisco; Totonaca de Papantla, Veracruz; y Maya de Quintana Roo. Por lo que, desde el año 1995, el ecoturismo o turismo de bajo impacto comenzó a considerarse como una de las opciones viables para el desarrollo económico de las comunidades indígenas dentro de las áreas destinadas a la conservación.

¹ Actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente, vinculado a un sentido de la ética, ya que intenta promover el bienestar de las comunidades locales.

De 1995 a 1999 el INI destinó 9.6 millones de pesos para proyectos productivos sustentables entre los pueblos y comunidades indígenas, incluido el ecoturismo. De una atención inicial de ocho proyectos se pasó a ciento seis.

En el año 2002, treinta y dos organizaciones que venían trabajando en diferentes frentes como político y económico, utilizando la riqueza de su biodiversidad —para ofrecer recorridos, hospedaje y alimentación— decidieron reunirse más de 70 líderes en Tlaxcala, para formar La Red Indígena de Turismo de México (La RITA), que actualmente, trabaja a favor del fortalecimiento y reconocimiento de las empresas que ya las constituyen en si Comunicación directa José Antonio Medina, 27 de mayo 2012).

Para el 2003, el ecoturismo dejó de ser una pauta para los proyectos de Agroecología Productiva dentro del Programa de Desarrollo Económico Productivo, alcanzando así, el rubro de modalidad del Programa de Impulso a Proyectos Sustentables en Zonas Indígenas. Para el año siguiente, a pesar de que es definido como una actividad relevante de la institución, el ecoturismo no tiene una ubicación clara en la estructura programática del transformado INI. Y en ese mismo año, se cambió de nombre a Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas (CDI)(López y Palomino, 2007).

Continuando en el 2004, la Secretaría de Turismo (SECTUR); de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT); de Agricultura y Ganadería (SAGARPA); de Desarrollo Social (SEDESOL), junto con otras ocho dependencias (la CDI, el FONAES, la CONANP, la CONAFOR, el FONATUR y el CPTM), acordaron impulsar acciones para privilegiar el desarrollo de comunidades indígenas, mediante el aprovechamiento racional de recursos naturales, mediante el “Convenio General de Colaboración Interinstitucional para el Desarrollo del Ecoturismo y Turismo Rural de México” (SECTUR:2006).

Para realizar estas acciones, el Gobierno Federal ejerció en el 2004, un presupuesto de 136 millones 146 mil pesos, aportados por las dependencias: SEMARNAT 100 millones de pesos; CDI 20 millones de pesos; SECTUR–CPTM–FONATUR 10.655 millones de pesos, y FONAES 5.491 millones de pesos (SECTUR: 2006).

En el Acuerdo, la SECTUR (2006), mencionó en relación a la oferta nacional de empresas y proyectos de ecoturismo y turismo rural en México, los siguientes datos: de un total de 1,239 empresas y proyectos orientados a atender el ecoturismo y turismo rural, 872 empresas estaban en operación y 367 estaban en etapa de desarrollo, de esta oferta, 325 son empresas privadas y 914 comunitarias.

Siendo para ese año, los estados con mayor oferta de ecoturismo: Chiapas, Distrito Federal, Oaxaca, Michoacán, Puebla, Veracruz y Quintana Roo. En la actualidad, según datos de la Red Indígena de Turismo en México (RITA): Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Guerrero, Tabasco, Yucatán y Campeche, son los estados del país que concentran la oferta de productos de turismo rural, gestionados por comunidades indígenas.

Para el 2008, se evaluaron los resultados obtenidos, de los proyectos orientados a atender ecoturismo y turismo rural, con lo que se pudo observar que la mayor parte del financiamiento se utilizó en infraestructura, olvidándose, entre otros aspectos, de la difusión del producto. (López y Palomino, 2008). En la evaluación, se destacaron las actividades que son impulsadas por las comunidades locales como: San Nicolás Totolapan, en el Distrito Federal; Pueblos Mancomunados, en Oaxaca; Las Nubes, en Chiapas; Cuetzalán, en Puebla; San Juan Nuevo, en Michoacán; el Parque Ecoalberto, en Hidalgo.

Un año después Martínez Tarragó (2009), destacó como debilidad el que aún no existe una gestión adecuada para colocar estos productos en el mercado nacional, por lo que, aparentemente esta oferta, no es conocida en el país, debido a la falta de diseños de programas de difusión, promoción y comercialización a nivel nacional de este producto.

Pocas son las empresas comunitarias que han diseñado y operado sistemas de comunicación y difusión de sus actividades, centrándose únicamente en la participación en exposiciones y ferias, así como la comercialización a través de folletos y trípticos. Aunque existen propuestas como la de La RITA que ha creado un órgano de difusión y comercialización denominado Enlace Comunitario, los resultados no han sido satisfactorios.

En cuanto a los esfuerzos para lograr la competitividad y diversificación de la oferta turística en México, en el año 2010 el gobierno federal reportó que la mayor parte de la inversión pública se concentró en campañas promocionales como “Vive México”, que desde el 2009 trabaja para impulsar el deseo de conocer el país a través de ciertas Rutas Turísticas. Durante la Semana Santa, también se realizaron esfuerzos importantes de promoción, con el lanzamiento de la campaña ¿Sabías qué?, dirigida al mercado nacional, con el propósito de consolidar la recuperación del turismo, que se observa desde finales de 2009. Otro esfuerzo fue el Plan Integral de promoción, posicionando “México” como marca-país, y que en conjunto con los arriba comentados representaron más de 2 millones de pesos.

Cabe preguntarse si tales esfuerzos logran impulsar el segmento del turismo indígena desde un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, y en consecuencia explorar los esfuerzos que nacieron de las empresas indígenas durante dicha evolución, ya que como lo explica Kotler (2004); las empresas no sólo deben cuestionarse ¿Cómo llegar al cliente?, sino también ¿Cómo pueden nuestros clientes llegar a nosotros?.

Tal diálogo requiere de estrategias, como el denominado marketing turístico que logra que los destinatarios imaginen sobre cómo es lo que se les está ofreciendo a través de los medios de comunicación (Bullón, 2008).

En este contexto, la difusión o comunicación de la oferta de turismo indígena se refiere a dar a conocer y promocionar a un público específico, a través de información clara, completa y verás; la historia, tradiciones, cosmovisión y cultura, de una comunidad indígena.

Difundir la oferta de productos turísticos que ofrecen las comunidades indígenas del país requiere, entre otros, de estrategias en el contexto de la biodiversidad de los territorios y de las empresas rurales para lograr una imagen clara del destino en los clientes reales.

.Ante tal diversidad, esta tesis se centra en la que se considera una de las organizaciones con mayor cohesión y productos específicos de turismo indígena, la Red Indígena de Turismo de México A.C.

Planteamiento del problema:

México es reconocido por sus destinos de sol y playa, lo que ha privilegiado a los estados que cuentan con costas frente al resto del país. Parte del éxito de las empresas de alojamiento y servicios de turismo rural, radica entre otras cosas, en la difusión de su oferta y hasta la fecha, estas no cuentan con estrategias de comunicación, que se traduzcan en una mayor afluencia de turistas (Martinez, 2009).

Además, las empresas indígenas y rurales que deciden formar parte de la actividad turística, están en continua lucha por no ser excluidas del mercado, ya que a pesar de contar con un producto diferenciado, esta fortaleza no es determinante en su posicionamiento, existen factores como la falta de ingresos constantes, difusión y promoción que impiden su permanencia (La RITA, 2012)²

Incentivar el turismo en las zonas indígenas para la conformación de productos turísticos, requiere además del equipamiento, de la inversión en infraestructura, capacitación en las comunidades; contar con adecuadas estrategias de comunicación.

Justificación:

El uso de un medio masivo de comunicación, de fácil acceso y alta audiencia como Internet, resulta factible de implementar por empresas turísticas indígenas con bajo presupuesto para emprender campañas de comunicación y llegar a su mercado actual y así aumentar la venta de sus productos y servicios.

La oferta de empresas de alojamiento rural y empresas de servicios de turismo indígena en México, requieren ser identificadas por los consumidores potenciales.

² <http://www.rita.com.mx/turismo-indigena/ipor-que-turismo-indigena.html>

Las expectativas en torno a vivir la experiencia de estilo de vida indígena requieren de una difusión efectiva de la oferta, así como de la posibilidad de conocer y disfrutar costumbres, tradiciones, gastronomía, entre otras actividades, en distintas regiones.

Algunos autores afirman que, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), permiten a los viajeros tener un acceso a información fiable y precisa sobre los destinos y realizar reservas en una fracción de tiempo (O'Connor, 1999).

La OMT (2001), opinó que los costos de acceso a Internet están disminuyendo y por el contrario, la velocidad de banda ancha, está aumentando, lo que lo hace cada vez más útil, convirtiéndolo en un medio de fácil e inmediato acceso a información de cualquier destino turístico del mundo y facilitando la decisión de los consumidores al momento de planificar un viaje.

Según cifras publicadas por INEGI (2010), la disponibilidad de algunos dispositivos tecnológicos en los hogares mexicanos, ha aumentado en los últimos diez años, entre ellos la presencia de Internet, que paso de 6.2% en 2001 a 22.2% en 2010, triplicando de esta manera la proporción de los hogares, durante el tiempo referido. Sin embargo la Asociación Mexicana de Internet (MAIPCI), para este último año reportó que el crecimiento fue de 34.9%, es decir 12.7% más que INEGI.

Ante la falta de información, de la oferta de turismo indígena en México, se requiere difundir los atractivos singulares, los productos y servicios existentes a través de un medio de comunicación efectivo. La importancia de diseñar una imagen por región con el tema de turismo indígena, radica en: la influencia que puede ejercer sobre los turistas potenciales, en el momento de decidir su viaje; la presencia de información oportuna, clara y dirigida al mercado adecuado, es uno de los factores que ayudan al éxito de un producto turístico.

Por las anteriores consideraciones, la presente tesis parte del supuesto de que el uso de las TIC's — para la difusión de los productos de este segmento que integran la oferta de La RITA — puede contribuir en la calidad del servicio y la satisfacción de su demanda actual, pero requiere implementar una estrategia de

difusión que logre posicionar una imagen de la diversidad de la oferta en el imaginario de los turistas.

Es así que, la difusión de este segmento a través de las TIC's, contribuirá, a posicionar los productos de las empresas turísticas socias de La RITA y fortalecer la economía local de las comunidades indígenas, donde artesanos y dueños de bienes y servicios puedan unirse a la proyección turística y consolidarla como una vía generadora de empleo y de ingresos, mejorando su calidad de vida.

Objetivo general:

Proponer una estrategia de comunicación, para difundir la oferta de los productos de turismo indígena de La RITA, con la finalidad de contribuir a una comercialización efectiva de sus empresas en el mercado, por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S).

Objetivos particulares:

Para poder lograr el objetivo anterior se establecieron los siguientes objetivos particulares:

1.- Revisar las concepciones del denominado turismo rural y el denominado turismo indígena para identificar sus rasgos y elementos.

2. Reconocer las estrategias de comunicación de turismo rural en América Latina así como su implementación y segmentos de mercado.

3.- Revisar el panorama del uso de Tecnologías de la Información y la comunicación en el turismo en México.

4.- Analizar la oferta y demanda actual de turismo indígena de La RITA, para determinar la identidad de sus productos.

5.- Determinar si La RITA, tienen una estrategia de comunicación específica para comercializar este segmento.

6.- Diseñar la estrategia de comunicación según el medio que resulte conveniente, conforme a las características de la oferta turística de la RITA y del mercado actual.

Materiales y métodos.

Esta investigación, es de tipo descriptivo y parte de una revisión de fuentes de información documental; como artículos indexados, y bibliografía, que permitieron describir una concepción amplia del segmento turístico en México, focalizando el papel del turismo indígena, así como sus características y actores principales

Para ello fue necesario hacer una revisión de fuentes secundarias de diversos documentos elaborados por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Centro de Documentación Turística (CEDOC), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, (CDI) y La Red de Turismo Indígena de México A.C. (RITA), entre otros,

En complemento a lo anterior, se hizo una caracterización de las estrategias de comunicación utilizadas por diferentes empresas y organizaciones dedicadas al turismo indígena y rural analizando las generalidades de estas en América Latina hasta identificar las particularidades en el contexto mexicano.

Dando continuidad, se determinó el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico en México, retomando estudios de la Secretaría de Turismo (SECTUR), Asociación Mexicana de Internet (AMPIC), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) relacionados con el perfil de los usuarios, los hábitos de uso y compra y la capacidad de los países de América Latina para promover y soportar empresas digitales y servicios de las TIC's.

Todo lo anterior, permitió determinar que las empresas que integran la Red de Turismo Indígena de México (La RITA), conforman el universo de estudio, debido a que en ella se concentran el mayor número de emprendimientos, así como, los de trayectoria sobresaliente dentro del segmento, que ha propiciado la formación de redes locales que continúan como socias. Cabe mencionar que en la revisión del contexto mexicano, solo se encontró una estructura asociativa de turismo comunitario más: la Red de Turismo de Chiapas (SENDA SUR), sin embargo, esta integra entre sus socios a empresas gestionadas por comunidades de diversos orígenes étnicos que habitan diferentes puntos de las selvas Lacandona, del Ocote

y valles centrales y agencias de viajes especializadas (tour operadores) que cuentan con página de Internet para difundir sus productos y servicios.

Posteriormente, se realizó trabajo de campo, con el objetivo de explorar los medios de difusión utilizados, además de, las posibilidades de incorporar Internet como herramienta de comercialización, para ello, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los informantes clave (líderes de las empresas y funcionarios de La RITA), instituciones (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, CDI) y empresas turísticas (socias de La RITA y otras empresas de turismo indígena).

Finalmente se desarrolló una propuesta de comunicación para la RITA que surge del análisis de las necesidades, posibilidades y oportunidades identificadas en las empresas que integran la red

Capítulo 1: Concepciones del turismo en el espacio rural.

El presente capítulo tiene como objetivo conceptualizar el turismo indígena, a pesar de que en México no se reconoce una definición como tal, se hace un análisis de diferentes nociones de turismo rural, ya que este último segmento es el lado más social del turismo de naturaleza y permite la convivencia con las comunidades indígenas. Brevemente se describe la situación actual de las zonas rurales que están siendo escenarios de esta actividad sustentable.

El turismo es reconocido como una parte sustancial de los procesos de mundialización territorial, siendo a su vez una pieza de construcción de nuevos espacios de crecimiento a escala regional y local (Nash 1995, citado por Monterroso, 2010).

Frente a esta situación, el turismo está respondiendo a una nueva geografía; en donde según Vera (2001), citado por Monterroso (2010), cada vez hay más destinos compitiendo con productos similares y en donde se tiende a buscar la diferencia en los espacios receptores por medio de la especialización; dando pie a nuevas alternativas de turismo no masificado, que incluye: el ecoturismo, turismo de aventura, y turismo rural, todos estos con un modelo económico basado en nuevas alternativas para el desarrollo de las zonas rurales.

Sin embargo los resultados de esta visión de complejidad en los años 60's fue difícil de reconocer en el espacio rural porque existía un crecimiento agrícola; más no un desarrollo rural, y los beneficios de esta producción, nunca llegaron a los pobladores de estas zonas, ya que las acciones no estaban orientadas a satisfacer las necesidades de estas poblaciones (Barkin, 1998).

Para los años 80, se comienza hablar de un desarrollo sustentable, definido por primera vez en el Informe "Nuestro Futuro Común. Estrategia para el Desarrollo de Vida", mejor conocido como Informe Bruntland, (CMMAD, 1987) en donde se señaló de manera importante la definición pionera de desarrollo sostenible: como aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Y más adelante en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMA), conocida como I

a Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, Brasil en 1992) se propusieron estrategias para detener y revertir las consecuencias de la actividad humana sobre el ambiente.

Dentro del desarrollo sustentable, la actividad turística implicaría: el impulso de nuevos segmentos, en donde el principal objetivo sea la mejora de poblaciones, respetando el entorno y fomentando la participación e integración de la comunidad en la actividad.

1.1. La nueva ruralidad, una visión diferente

Actualmente este desarrollo del que se ha venido hablando, en América Latina, se le conoce con diferentes nombres como: nueva ruralidad, desarrollo de territorio rural o desarrollo rural sustentable.

Esta nueva visión no va de lo atrasado a lo moderno, de lo rural a lo urbano de lo agrícola a lo industrial, supone la existencia de un nuevo escenario en las zonas rurales en donde se genera un crecimiento económico horizontal y sostenible, además, protege el medio ambiente y busca el bienestar social así como una nueva, aceptable y mejor alternativa de vida, como se observa en países industrializados de Europa y Estados Unidos (Pérez, 1998).

Es decir, esta nueva ruralidad, es una refuncionalización de lo rural, lo que propone, es impulsar diferentes actividades productivas a la par de las actividades tradicionales agrícolas asignando nuevas funciones al campo.

Para Edelmira Pérez, citado por Monterroso (2010), esta nueva ruralidad está basada en cinco principios cuya finalidad es atender a las poblaciones rurales de América Latina:

- 1) El desarrollo humano como objetivo central de desarrollo.
- 2) El fortalecimiento de la democracia y de la ciudadanía.
- 3) El crecimiento económico con equidad para la sostenibilidad del desarrollo.
- 4) El desarrollo rural sostenible, más allá del enfoque compensatorio y existencial.
- 5) El capital social, como sustento de las estrategias de desarrollo.

Por lo tanto, este nuevo paradigma, está pensado, para todos aquellos campesinos que, no pueden cultivar de manera rentable y que siguen viviendo en el campo; básicamente es aprovechar viejas y nuevas actividades, para lograr un desarrollo rural.

1.2. Concepto de turismo rural

Existe un amplio debate, para poder especificar al turismo rural, en este sentido, existen múltiples definiciones de este segmento y algunas representan manifestaciones que corresponden a regiones o países concretos. Hay de todo, mitos, utopías, teorías alucinantes y una suma de errores, su mezcla genera múltiples confusiones y malentendidos que oscurecen la comprensión de muchos conceptos básicos.

Según Boullón (2008), el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es la oferta a los visitantes de un contacto personalizado, brindándoles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y , en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradicionales y estilos de vida de la población local.

Para Fuentes (1995), turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono, es decir naturaleza, gastronomía, arquitectura tradicional, folklore y tradiciones populares, y que presenta una interrelación con la sociedad local.

Para Viñals (1999), entre los objetivos que puede motivar su implementación están: 1) la mejora de las condiciones de vida de la población rural en cuestión, aumentando sus ingresos, gracias al turismo; 2) la conservación de los recursos locales referente a las culturas, tradiciones, arquitectura, arte, historia, gastronomía, folklore; 3) conservar los medios de vida tradicionales: explotaciones agrícolas, ganaderas, entre otras.

De cumplirse las características, motivaciones y objetivos anteriores, en teoría el turismo rural, brinda los siguientes beneficios:

- No genera impactos negativos sobre el medio ambiente rural y natural en el que tiene lugar.
- Favorece la utilización de la arquitectura local.
- Trata de evitar la despoblación de las zonas rurales.
- Su modelo económico favorece el consumo y comercialización de los productos locales, alimentos, artesanías.

Es una alternativa de desarrollo local.

Organismos internacionales definen al turismo rural sin consideraciones particulares de la región donde se realiza, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo, define al segmento como: un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT, 2003).

En las últimas décadas América Latina; ha venido nutriéndose de formas alternativas de turismo, basadas en los principios del desarrollo sustentable. Dentro de estas experiencias, se puede destacar los proyectos de turismo rural e indígenas, surgidos en diferentes tiempos, que ameritan una revisión.

En la siguiente tabla, se observa el registro de los países pioneros de esta actividad, con una antigüedad de cuarenta años. (OMT, 2003).

Década	País	Año
1970-1980	Panamá	1970
	Nicaragua	1970
	Argentina	1973
	Uruguay	1980
1981-1990	Brasil	1986
	México	1988
1991-2000	Chile	1995
	Rep. Dominicana	1997
	Paraguay	1997

Tabla 1: Países pioneros de establecimientos denominados como turismo rural en América Latina.

Fuente: Registros de la OMT 2003.

Para la Organización Mundial de Turismo, el turismo rural es la actividad que se debe adaptar al espacio rural conforme a las características socioculturales y medioambientales del territorio. (IICA,2009).

Estos mismos países han definido el turismo rural, de acuerdo a las características de su territorio; con base en documentos de la IICA, plantean lo siguiente:

PAÍS	INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN	CONCEPCIÓN DE TURISMO RURAL
NICARAGUA	Dirección de Agroindustrias del Ministerio de Desarrollo Agropecuario	Sinónimo de: 1.- Agroindustria	1.- Actividad donde se da un proceso de adaptación, conservación, transformación y comercialización, que utiliza mayoritariamente materia prima agropecuaria.
	Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL)	Sinónimo de: 1. Agroturismo 2. Turismo Rural Comunitario	1. Modalidad que se desarrolla en la cultura rural, en especial en el paisaje cultivado. 2. Actividad complementaria a las actividades tradicionales primarias como agricultura, ganadería, pesca.
	Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL)	1.- Turismo Rural	1.- Actividad que se desarrolla en el entorno campesino y comunitario y va en el sentido de una organización colectiva en torno a: la atención turística y distribución de los beneficios. La calidad es valorada, de acuerdo a la atención personalizada de la familia rural que comparte su estilo de vida.
	Unidad de Turismo Rural de la Universidad de Buenos Aires (UBA)	1.- Turismo Rural	1.- Actividad realizada en un espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local.
URUGUAY	Ministerio de Turismo y Deporte (MTD)	1.- Turismo rural	1.- Se desarrolla en el medio rural y está vinculado a las actividades agropecuarias Características: - Se desarrolla fuera de los núcleos urbanos. - Servicios personalizados. - Utiliza de diferentes maneras los recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural. - Contribuye al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.

PAÍS	INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN	CONCEPCIÓN DE TURISMO RURAL
BRASIL	Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) y la Asociación Brasileña de Turismo Rural (ABRATURR) (1999)	1.- Turismo Rural	1.- Es el conjunto de actividades practicadas en el medio rural, comprometido con la producción agropecuaria, agregando valor a productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad.
	Ministerio de Turismo de Brasil	1.- Turismo Rural	1.- Actividad donde las personas se desplazan a espacios rurales en rutas programadas o espontáneas, puede pernoctar o no, con el fin de disfrutar de los escenarios e instalaciones agro pastoriles Características de la modalidad de turismo rural: -Hospedaje en casas de trabajadores, haciendas y casas de campo cafetaleros.
	Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR)	1.- Turismo Rural	1.- Existe cuando hay viajes que ocupan propiedades rurales acompañado de rutinas de trabajo, constituye un subproducto de las actividades productivas originales.
CHILE	Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)	1.- Turismo Rural	1.- Cualquier actividad turística o de esparcimiento con desarrollo sostenible, incluyendo modalidades como: agroturismo, turismo deportivo, de aventura, cultural y ecoturismo.
	INDAP- Programa Nacional de Turismo Rural	1.- Turismo Rural	1.-Turismo desarrollado en el medio rural, que posee un patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico, interesante y que despierta el interés de las personas que normalmente habitan en un medio urbano, dispuestas a invertir parte de su tiempo libre y recursos en explorar lugares para vacacionar más allá de su tenor de vida habitual. Características del turismo rural: - Es un complemento y diversificación de las actividades productivas, incrementando los ingresos familiares. - Generar nuevas alternativas de empleos para las familias rurales, principalmente mujeres y jóvenes. Basado en la iniciativa y gestión local.

PAÍS	INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN	CONCEPCIÓN DE TURISMO RURAL
PARAGUAY	Plan Maestro Nacional del Sector Turístico- Paraguay 2018.	1.- Turismo rural, también clasificado como turismo de estancia, de granja y agroturismo	1.- Actividad que utiliza el campo como un recurso más. No es sólo relacionarse con la naturaleza, también se busca la tranquilidad y espacio para actividades de recreación al aire libre, por parte de las personas que viven en el área urbana.
	Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR)	1.- Turismo Rural	Actividad que se caracteriza por orientarse hacia las perspectivas de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ofreciendo la oportunidad de experimentar un encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural.
MÉXICO	Secretaría de Turismo (SECTUR)	1.- Turismo Rural	1.- El turista se caracteriza por: Ser una persona activa que forma parte de la comunidad durante su estancia, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crear artesanía, a usar plantas medicinales, participa en eventos tradicionales y apreciar creencias religiosas, es decir, interactúa en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas.
	Red Indígena de Turismo en México (la RITA)	1.- Turismo Indígena	1.- Es aquel que se practica en los territorios indígenas y en el cual las tradiciones, la cultura, los usos y las costumbres, o parte de ellas se encuentran presentes, es así mismo, manejado, monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena, en este tipo de turismo los y las anfitrionas comparten con el visitante la riqueza natural y cultural, a través de actividades de recreación, esparcimiento y descanso, en cuya distribución de los beneficios se encuentra la madre tierra, siempre viendo hacia el tan anhelado auto desarrollo, buen vivir y la revaloración cultural tanto al interior como al exterior de nuestros pueblos y comunidades

Tabla 2 – Diferentes concepciones de turismo rural, en países de América Latina

Fuente: informes de el IICA (2010).

Con base a las características de turismo rural propuestas por los diferentes países latinoamericanos y para efectos de la presente tesis, el turismo rural tendrá las siguientes características:

- Ser una actividad complementaria a las actividades primarias del campo.
- Generar alternativas de empleo, fomentando la organización colectiva de las comunidades rurales.
- Coadyuvar al rescate de las manifestaciones culturales y al respeto del entorno natural.
- Compartir usos, tradiciones, cosmovisión y costumbres.
- Dirigir su oferta a un público del medio urbano, cuya motivación principal es la interrelación y convivencia con la comunidad rural.

Debido a que la oferta de las empresas socias de la RITA, se encuentran en territorios indígenas, es necesario contextualizar la situación actual de estos grupos en el país.

En México, este segmento se desarrolla predominantemente en zonas rurales con alto grado de población indígena, la cual está conformada por 6 millones 695 mil individuos que hablan alguna lengua indígena, es decir 6.6% del total de la población del país, principalmente en las zonas sur, sureste y centro, teniendo una mayor presencia en Oaxaca 18.1%, seguido por Chiapas 15.8% y Veracruz 10.1%. (INEGI, 2010)

Los indígenas, son un grupo de personas con una historia pasada, presente y futura y no solo se definen físicamente y concretamente, sino también espiritualmente en relación con la naturaleza (Díaz, 2001; citado por CDI, 2008).

Este grupo social, tienen un fuerte compromiso físico, espiritual e ideológico con sus comunidades; Díaz en el 2008, las caracterizó de acuerdo a cinco elementos claves (CDI, 2008):

- La tierra como madre y territorio, ya que las tierras de cultivo son inseparables para su supervivencia, por ello, la defensa de sus territorios, no solo por las actividades primarias que se pueden realizar, sino también por la biodiversidad que tienen. A demás , la tierra constituye una parte fundamental de su historia, identidad y vida misma.

- El consenso en asamblea para la toma de decisiones. La organización interna varía dependiendo del pueblo y sus costumbres y consiste en una jerarquía de puestos religiosos y políticos. En estas asambleas, por lo regular participan únicamente hombres adultos, excluyendo casi a la mayoría de la comunidad.

- El servicio gratuito y comunitario, como obligación y requisito para que una persona sea considerado miembro de la comunidad, a este trabajo se le llama tequio, no vuelta, gozona o tarea; no es remunerado y refuerza la unidad de la comunidad, ya que participan ricos y pobres.

- Los ritos y ceremonias, como expresión del don comunal. Al mismo tiempo se le rinde culto a imágenes religiosas católicas como a antiguas deidades indígenas

| - La cosmovisión indígena; es la forma que tienen de percibir el cosmos, la naturaleza, los dioses, los seres humanos y su papel en el mundo; ligada a su historia y lengua que influye en todos los aspectos de su vida cotidiana, como una explicación de los fenómenos naturales, para organizar su vida social y religiosa, y para relacionarse con otros sectores.

Dentro de las cosmovisiones, es de gran importancia los mitos y las historias que narran el origen del mundo y los seres que lo habitan como los dioses, los animales y las plantas; además del conocimiento del uso medicinal sobre plantas y animales.

Los pueblos indígenas han sobrevivido durante las últimas décadas debido a que han sabido adaptarse a las nuevas realidades: económicas, políticas y sociales, buscando nuevas formas de organización.

Dichas comunidades se han visto menos favorecidas por las políticas de estado por lo que, comparadas con otros sectores de la población, quedan al margen en ámbitos como salud, educación, transporte y calidad de vida, acentuando la desigualdad y discriminación entre grupos.

Aunado a esto, estas comunidades enfrentan una crisis de pobreza y desempleo, debido a que la agricultura tradicional en esos territorios ya no es rentable en términos económicos (CDI, 2008), por lo que han conjuntado esfuerzos para lograr lo que denominan una transformación productiva de su territorio; incursionando en la actividad turística, como alternativa de desarrollo para evitar la exclusión social.

Un factor importante para que los pueblos indígenas puedan desarrollar esta actividad, es la de promocionar sus fortalezas como su riqueza natural y cultural, tradiciones, usos y costumbres (su cosmovisión), ya que estas les permitirían fomentar relaciones horizontales, simétricas y recíprocas (PEBI-CRIC, 2004) y la diferenciación de lo que pueden ofrecer y compartir al turista . En sentido la transformación productiva significa complementar sus actividades originales, (agricultura, ganadería) con productos turísticos basados en las cosmovisiones específicas.

En este contexto, en 2002 la RITA hace referencia al término turismo indígena como:

Actividad que se práctica en los territorios indígenas y en el cual las tradiciones, la cultura, los usos y las costumbres, o parte de ellas se encuentran presentes; es manejado, monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena, en este tipo de turismo los anfitriones comparten con el visitante la riqueza natural y cultural, a través de actividades de recreación.

La diferencia entre turismo rural e indígena, como lo manifiesta La RITA, radica primero en su oferta, que implica la cultura, las tradiciones y la cosmovisión de un grupo indígena específico y no solo el *folklor* y segundo, en la gestión de las empresas turísticas, en la forma en que la comunidad o el ejido se organiza para participar en las actividades del proyecto y para trabajar en conjunto por su bienestar. En la siguiente tabla se hace una comparación entre estos dos segmentos.

TURISMO RURAL	TURISMO INDÍGENA
<ul style="list-style-type: none"> - El concepto es adoptado por un comercio turístico, basado en el folklore. - La administración de los proyectos turísticos es por personas indígenas y no indígenas. - La actividad es desarrollada en un espacio rural o natural. - Los atractivos están relacionados con la cultura de la comunidad. - Existe una interrelación con la comunidad local. 	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto es adoptado por los propios indígenas, con el fin de asumir el turismo desde su perspectiva. -La administración de los proyectos turísticos es por familias, ejidatarios o comunidades indígenas exclusivamente. - La actividad es desarrollada en un espacio rural o natural ejidal o comunal, donde cohabitan comunidades indígenas. - El principal atractivo está relacionado con la cosmovisión de la comunidad indígena. - La comunidad indígena muestra su riqueza cultural y natural, estableciendo una relación más estrecha con el turista.

Tabla 3- Similitudes y diferencias entre los términos: turismo rural y turismo indígena. Fuente: elaboración propia.

Es así que el turismo indígena, es un segmento especial, que se puede vincular al turismo rural. Y se puede definir como:

Actividad mediante la cual los turistas pueden interactuar con culturas indígenas y conocer sus mitos, tradiciones, costumbres y estilo de vida. En donde se pone en valor la cosmovisión de los pueblos indígena y sus características son:

- Los indígenas de la comunidad muestran su identidad cultural con los turistas.
- La actividad se debe desarrollar en su propio territorio, en propiedades colectivas, comunales y ejidales.
- Debe ser una actividad complementaria a las actividades primarias, que aporte a su desarrollo económico y social.
- Permitir el reforzamiento de la identidad a través del encuentro intercultural.

1.3. Elementos de un espacio rural indígena en México

Según Viñals (1999), los espacios rurales son: territorios o escenarios donde es posible practicar actividades turísticas, ligadas a modalidades de recreo pasivo y cuentan con valores etnológicos que constituyen un patrimonio cultural que satisfacen las expectativas de determinados visitantes.

Estos territorios son conocidos como: la comunidad, en donde los indígenas cultivan la tierra, consiguen su sustento, celebran sus fiestas, llevan acabo sus tradiciones, veneran a su santo patrono, deciden sus asuntos y rigen su vida cotidiana, por todo ello la comunidad, es el centro de la identidad étnica de los indígenas de México. (CDI, 2008) y están integrados por los siguientes elementos según Pérez (2001):

-Territorio: funciona como fuente de recursos naturales y materias primas. Por ejemplo: en Campeche, se encuentran dos empresas de La RITA; La raíz del futuro y U Beel Maya, en donde se puede visitar la selva, zonas arqueológicas y senderos.

- **Población:** son los que participan en las actividades de producción, consumo y relación social, formando un entramado socioeconómico complejo. Por ejemplo: los responsables de estas dos empresas son las comunidades indígenas Tzeltal y Maya.

-Conjunto de asentamientos: se relacionan entre si y con el exterior mediante el intercambio de personas, mercancías e información a través de canales de relación.

-Conjunto de instituciones: Públicas o privadas que articulan el funcionamiento del sistema operando dentro de un marco jurídico. Por ejemplo: La RITA, es la asociación civil, responsable de coordinar treinta y tres organizaciones indígenas que brindan servicios turísticos.

1.4. Producto turístico indígena

El producto turístico indígena, ofrece una promesa de servicios en un tiempo concreto y espacio natural determinado, con el uso de los recursos y equipamiento de su comunidad. Por lo tanto, su estructura es compleja ya que combina elementos tangibles e intangibles, básicos y complementarios; unidos a la interacción entre el cliente y la comunidad indígena

Cuando se habla de producto turístico (Serra, 2002), distingue dos tipos:

-Producto turístico individual o específico: por ejemplo; alojamiento ó una empresa de actividades de ocio.

-Producto turístico total: combinación de diversos productos turísticos específicos, por ejemplo en el desarrollo turístico U Beel Maya, se puede realizar diferentes actividades y encontrar servicios cómo: área de campamento, cabañas y, restaurante.

Para Mediano (2004), el producto es considerado como el núcleo de la oferta de la empresa y coincide con Serra al definirlo desde dos enfoques:

-Desde la oferta: cada oferente considera que el servicio que ofrece es su producto, es decir, para un hotel, es el alojamiento, para un restaurante, es la comida.

-Desde la demanda: el turista, considera que el producto, es aquella combinación de servicios que le proporciona la experiencia.

Los elementos que conforman el producto turístico rural, según refiere García (2005), y que pueden integrar el producto del turismo indígena son:

-Recursos turísticos: Es decir la materia prima, y pueden ser recursos pasivos como, los recursos naturales, el patrimonio histórico y manifestaciones culturales; ó activos como: las actividades deportivas, socioculturales y participación en las tareas habituales del espacio rural. Por ejemplo: En Chiapas está la empresa turística Nueva Alianza que tiene una combinación de recursos como zonas arqueológicas, la selva lacandona, grutas, ríos y cascadas.

-Actividades: Es un factor primordial para atraer turismo y estas deben ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social. Estas se pueden dividir en: actividades que se pueden realizar dentro de los alojamientos (degustación de productos, talleres, etc.) y actividades en el exterior, como en: Nuevo Alianza, se puede hacer recorridos guiados por las zonas arqueológicas, senderismo,

observación de flora y fauna, paseos por las localidades en bicicletas y degustación de su gastronomía.

- **Alojamiento:** Para ofertar este servicio, se pueden construir hoteles, hostales o utilizar las casas rurales. Por ejemplo: en Nuevo Alianza, el hospedaje es en cabañas, albergues o en zonas de campamento.

Por lo tanto el turismo indígena, se desarrolla en un medio rural, con un interesante patrimonio natural, cultural, histórico-cultural y arquitectónico, siendo una actividad orientada a conocer respetuosamente las tradiciones y costumbres locales, a través de una interacción con los pobladores de estas comunidades.

Capítulo 2: Estrategias de comunicación para difundir el turismo.

En el siguiente capítulo, se presenta el segundo eje teórico de la tesis, la comunicación; que está estrechamente relacionada con el turismo, ya que solo se conoce aquello cuya percepción se logra a través de la información de los destinos. Por lo tanto es importante seleccionar adecuadamente las estrategias y herramientas de comunicación que se utilizarán para transmitir los mensajes correctos.

Además se hace una recopilación de diferentes estrategias de difusión del turismo rural que se han implementado en algunos países de Latinoamérica.

En un sentido general, la comunicación, es tan antigua como la vida misma y forma parte de la experiencia humana, desde el momento en que se nace y se transmite información para relacionarse e interactuar con otros, ya sea por medio de señales, ruidos ó lenguaje, estas formas de comunicación se han perfeccionando cada vez más, para lograr un mejor entendimiento

El término de comunicación, es complejo, debido a que es un proceso en el que dos personas establecen una conexión en un tiempo y espacio determinado; el filósofo Aristóteles fue uno de los primeros en definirla como: la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance (Fournier, 2006). A partir de ésta, se han desarrollado muchas otras definiciones, sin embargo para efectos de esta tesis se considera la siguiente:

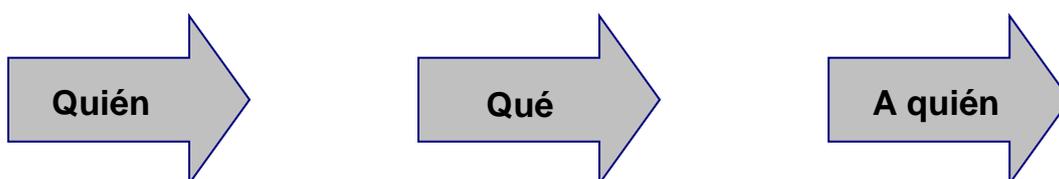
Comunicación es el continuo intercambio de mensajes, primero inconscientes, más tarde razonados (Del Río, citado por Fournier, 2002) y permite el desarrollo de las relaciones humanas (Maldonado, citado por Fournier, 2002).

Actualmente, se podría decir que la comunicación dentro del sector turístico; se utiliza para poner en contacto a los ofertantes y demandantes, es decir, las empresas deben tener la iniciativa de informar de manera persuasiva para lograr hacer que lo intangible se vuelva tangible y posicionar un destino en la mente de un público objetivo.

2.1. Modelos de comunicación

Las teorías de comunicación, han variado a través de la historia, por lo que es posible encontrar diferentes modelos que respondan a ciertas cuestiones dentro del área comunicativa, siendo la primera aportación, la de Aristóteles; que incluía únicamente tres elementos básicos: la persona que habla, el discurso que se pronuncia y la persona que escucha; representado en la figura 1 y que ha servido de base para posteriores modelos, según Fournier 2006.

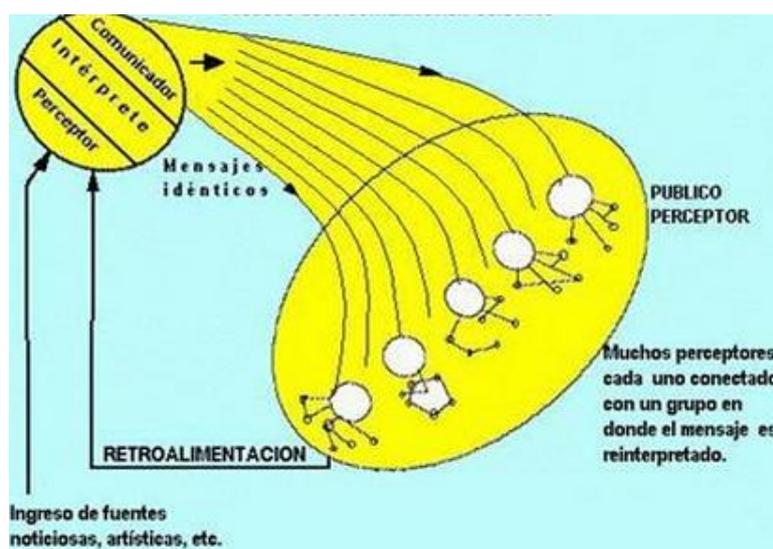
Figura 1 - Modelo de comunicación de Aristóteles.



Fuente: con base en Fournier (2006).

Sin embargo, para poder difundir el turismo, las relaciones entre emisor y receptor, se tendrían que presentar de manera colectiva en donde el proceso de comunicación, esté dirigido a una audiencia abierta y heterogénea, estableciendo una interactividad. Por lo que el mensaje, se debe diseñar y emitir de tal manera que atraiga a la audiencia. Este proceso, se puede representar a través del siguiente modelo que propone Schramm (Aparici, 2008):

Figura 2 - Modelo de Comunicación Colectiva, también conocido como "TUBA", de Schramm (1954).



Fuente: Fournier(2006).

Retomando el modelo anterior se puede enviar a través de la fuente, entendida como un medio de comunicación (revista, periódico, radio, televisión, Internet), múltiples mensajes, sobre los diferentes destinos de turismo indígena que existen, teniendo por respuesta la visita al lugar.

El comunicador, que puede ser una persona o un grupo, se encarga de codificar, interpretar y decodificar esta información, para ser enviada y posteriormente recibida por un público, constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, que interpretan el mensaje y que pueden influir en la toma de decisiones de otros receptores.

Para una organización logre llegar a su público, debe existir una coordinación entre individuos, para ello es necesario que existan dos tipos de comunicación, que a continuación se definen a grandes rasgos:

Comunicación externa: esta solo es una parte de la comunicación institucional; y es de la empresa hacia fuera, la manera en que las organizaciones se pueden comunicar con el público.

Esta surge de la necesidad de las organizaciones de interrelacionarse con un público externo, no solo con usuarios de los servicios, también con otras instituciones. Para ello, los mejores instrumentos para realizar este proceso, son los medios de comunicación masiva (Guzmán, 2006). Dentro de la comunicación externa, está la categoría de comunicación comercial que:

Comprende las relaciones comunicativas que deben establecerse con los clientes, competidores y medios de comunicación, de donde se desprenden actividades publicitarias (Guzman, 2006). Por lo que es necesario establecer estrategias para la difusión y comercialización de los productos y servicios.

Comunicación interna: ligada estrechamente a la gestión de la organización (Baez, 2000), que permite construir una identidad corporativa en un clima de confianza y motivación. Para efectos prácticos se ha dividido en tres formas: descendente, ascendente y horizontal.

2.2. Estrategia de comunicación

Toda empresa que ofrece un producto ó servicio, tiene como objetivo central posicionarse en el mercado, relacionándose con su ambiente exterior, para ello es importante hacer una correcta selección de las estrategias, que permitan el desarrollo de un sistema comunicativo para potenciar las relaciones interpersonales entre la comunidad y el turista.

La estrategia de comunicación, es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de marketing y tiene como propósito: ayudar al logro de objetivos; sistematizando y optimizando los flujos de mensajes que se presentan entre la organización, sus integrantes y su ambiente.

Para Parmerlee (1998), una estrategia es un proceso que corresponde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción para lograrlo. Para definirla, primero se debe examinar el propósito de esta y describir su funcionamiento.

Una aproximación clásica al concepto de estrategia de comunicación es la citada por Garrido (2004), entendida como el camino óptimo para llegar al logro comunicacional y los pasos a seguir para conseguirlo.

Por lo que se podría decir que, una estrategia es la selección y establecimiento de planes de acción eficaces y de menor costo, es tomar decisiones y convertirlas en acciones sobre el enfoque de marketing que se debe seguir para llegar a cumplir los objetivos.

2.2.1. Elementos que componen una estrategia

Las etapas que se deben seguir para desarrollar una estrategia, se puede visualizar en la siguiente figura, tomado del autor Munuera (2007):

Figura.3. Proceso de desarrollo de la estrategia de Parmerlee (1998).



Fuente: Munuera (2007):

2.2.1.1. Análisis

Antes de comenzar el proceso de marketing, es importante determinar cual es la situación actual de la empresa, para conocer los esfuerzos que se han hecho en esta área hasta este momento. Para ello, según Parmerlee (1998) propone tres pasos:

- Identificar el mercado apropiado
- Seleccionar productos y servicios
- Evaluar los puntos débiles y fuertes del marketing

2.2.1.2. Objetivos y selección estratégica

Las metas y objetivos deberán corresponder a la conclusión de la evaluación de la situación y la presentación de la estrategia. Las metas expresan la dirección en que se quiere avanzar, fija puntos a alcanzar, mientras que los objetivos son más específicos y proporcionan medidas concretas para alcanzar las metas, es decir qué se quiere obtener y cuándo se quiere lograr. Parte de la identificación de las metas consiste en la manera en que se resolverán (Parmerlee, 1998).

2.2.1.3. Plan estratégico de marketing

Dentro del desarrollo del proceso de una estrategia, propuesto por Parmerlee (1998), está el Plan Estratégico de Marketing, cuyo diseño comprende un conjunto variado de tareas.

- 1.- Reflexión sobre el interés, la importancia de la elaboración de un plan de marketing, para lograr los objetivos fijados.
- 2.- Análisis del entorno y del mercado, sobre el comportamiento del consumidor, de la competencia, de las variables culturales, ecológicas, tecnológicas, es decir sobre las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa.
- 3.- Análisis interno, de los recursos y capacidades, de los procesos y funciones de marketing.
- 4.- Establecer cuantitativa y jerarquizadamente objetivos referidos a un tiempo determinado, para poder asignar tareas.

5.- Selección de las mejores acciones que se adecuen a los recursos y capacidades.

6.- Ejecución de la estrategia de marketing.

7.- Control del mercado y del aspecto financiero.

2.2.1.4. Ejecución

Es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que se lleven acabo, para lograr los objetivos contemplados en el plan (Parmerlee, 1998).

2.2.1.5. Evaluación y Control

Para Parmerlee (1998), es necesario examinar los procedimientos de control pasados y actuales para medir su eficacia, incluyendo puntos de verificación para corregir las ideas sobre marketing. Los instrumentos de los que se dispone para verificar el plan de marketing son los informes de ventas, resultados de auditoria de marketing y estados de cuenta de los medios.

2.3. Estrategia de Marketing de destinos.

Boullón (2008), propone que dentro del marketing turístico, los prestadores de servicio turístico rural e indígenas, deberán tomar en cuenta las siguientes premisas:

- Persistencia en la publicidad, para lograr sostener la imagen que se desea proyectar en el mercado.

- Capacitación y actualización permanente del personal en contacto directo con el turista.

- Ajuste constante de los atributos de la oferta, de acuerdo con cualquier tipo de cambio de preferencias, requisitos y niveles de satisfacción.

Según Kotler (2007), cuando se comienza la labor de marketing de destino, existen cuatro estrategias para atraer visitantes, residentes, empleados, negocios e industrias y para fomentar las exportaciones:

1.- Marketing de imagen: para poder atraer turistas potenciales es importante proyectar una imagen fuerte y relevante, ya que sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo, pasaría desapercibido.

Uno de los objetivos del marketing de imagen, es crear un slogan inteligente, creíble y comprobable.

Desde el punto de vista del marketing turístico, se considera que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2002).

Según Royo (2005), la imagen compuesta o global acerca de un núcleo ubicado en el ámbito indígena con un interés histórico cultural se forma a través de un conjunto de relaciones entre percepciones/cogniciones y evaluaciones/respuestas emocionales.

Siguiendo con Royo (2005), si se quiere alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en la gestión de la imagen y posicionamiento de un destino turístico en zonas indígenas, se necesita seguir las siguientes líneas de acción:

- Explotar mediante la comunicación comercial y/o promocional los aspectos emocionales asociados a la visita.

- Gestionar los aspectos histórico-patrimoniales de los destinos tanto en lo referente al propio producto y atributos.

- Planificar el trato al turista y la calidad del servicio mediante la formación en la atención al cliente, de agentes o individuos que directamente y/o comercialmente están relacionados con el turismo.

- Gestionar la limpieza y la armonía arquitectónica de la zona rural con el objetivo de mejorar la sensación.

- Explotar la existencia de la artesanía, del folklore ó cultura, propia de la zona como una nueva cuestión de interés.

-Controlar y gestionar los establecimientos dedicados a la venta de productos de artesanías ó alimentación, así como la calidad y/o autenticidad del producto/servicio.

-Controlar los niveles de aglomeración de turistas visitantes al destino así como los precios.

-Gestionar la señalización para el turista y/o visitante acorde con las características y/o principales atributos del destino.

Se puede decir que la imagen es dinámica y está en constante cambio, por ello permite por un lado, posicionarse frente a destinos competidores, y por otro, implementar estrategias que permitan un desarrollo positivo, es decir, que mejore.

2.- Marketing de atractivos: además de la imagen, los lugares también requieren de inversión en atracciones específicas. Algunos lugares son afortunados porque cuentan con atractivos naturales, en algunos otros casos, se benefician de una notable herencia histórica, otros con edificios de renombre mundial, con instalaciones deportivas, etc.

3.- Marketing de infraestructura: en el marketing de destinos, la infraestructura juega un papel determinante, ya que ayuda a reducir el desempleo (Carreteras, Vías férreas autopistas, etc.). Otra área que entra dentro de este tipo de marketing es la tecnología de la información.

4.- Marketing de personas: la cuarta estrategia es el marketing de sus habitantes, su carácter es uno de los principales focos de atención en muchas campañas de lugares. Para poder comunicar la emoción del lugar, es importante resaltar la calidez de las personas, así como la diversidad cultural de la región.

2.4. Estrategia de marketing digital.

Según Bishop (2000), la forma en que los productos y servicios son promovidos está cambiando, gracias al uso de la tecnología digital. Conforme se introducen las herramientas de comunicación digital, entramos a un entorno de un marketing definido por el uso de base de datos, correo electrónico, servicios en línea, tarjetas inteligentes, sistemas telefónicos interactivos, etc.

El uso de la tecnología digital en un ambiente de marketing, no significa simplemente publicidad en periódicos o revistas que pueden desaparecer en el correo electrónico, si no que, es maximizar el presupuesto que se tiene para obtener mayor ingresos; es una herramienta de marketing que puede llegar a ser menos costosa que otras y con mayor alcance.

Algunas características del marketing digital, citadas por Bishop (2000) son:

- Espacial: todas las etapas se dan al mismo tiempo, no de manera lineal: investigación de mercados, desarrollo de productos y retroalimentación del cliente.

- Las promociones digitales no son intrusivas, ya que deben de generar un interés, con información digital atractiva, para que los consumidores regresen varias veces por iniciativa propia.

- Puede crear mejores relaciones de negocios con el cliente y prospectos mediante el diálogo e interacción.

- Los consumidores, pueden intervenir muy de cerca en la creación de casi cualquier servicio ó producto, por lo que se debe proporcionar información suficiente.

Retomando lo anterior, la estrategia de marketing digital, proporciona una comunicación rápida, fácil y económica a través del uso con prestadores de servicio, instituciones y turistas de tecnologías.

2.5. Estrategias de comunicación para el turismo rural en América Latina.

Contar con estrategias de comunicación es clave, ya que antes de transmitir un mensaje es necesario tener claro para quien es, por qué y para qué se va a informar, permitiendo tener una buena relación humana y una mejor imagen.

A continuación, se describen algunas de las estrategias, que se han implementado en los países Latinoamericanos, pioneros del turismo rural, y de las Instituciones responsables de su implementación, sin embargo para el caso de México, se refiere por separado:

2.5.1. Panamá

Red de Turismo Comunitario de América Latina (REDTURS), es una red de comunidades campesinas e indígenas; instituciones de apoyo y recursos humanos, que comparten una visión sobre el desarrollo sostenible del turismo.

Uno de sus principales objetivos es producir, recopilar y difundir información de los destinos turísticos comunitarios de América Latina, por lo que cuentan con inventarios a escala nacional, realizan encuentros regionales y nacionales para intercambiar experiencias y así elaborar propuestas de políticas a nivel local, nacional y regional. Y promociona a 200 destinos comunitarios a través del “Portal de las Culturas Vivas”:³

Dentro de este portal se encuentra una sección dedicada a Panamá con 5 destinos de turismo rural-comunitario con su respectiva ficha informativa de sus atractivos, actividades, servicios, ubicación, forma de llegar, y contacto para hacer reservaciones.

2.5.2. Nicaragua

Entre las organizaciones, que están a cargo del turismo rural en Nicaragua, se pueden encontrar:

La Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL), constituida en 2005, como la primera organización nacional dedicada al fortalecimiento y la promoción del turismo rural y comunitario.

Su objetivo primordial: desarrollar integralmente el Turismo Rural Comunitario en Nicaragua, así como, promocionarlo a nivel nacional e internacional.

Logró que el Instituto Nicaragüense de Turismo, haya incluido en su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2007-2011, al Turismo Rural Comunitario considerado, como uno de sus ejes principales a nivel de desarrollo y promoción nacional e internacional.(Portal RENITURAL)

RENITURAL, ha tenido participaciones en: ferias turísticas, programas televisivos, publicaciones en materiales promocionales, el número especial de la revista Enlace

³ <http://www.redturs.org/documentos/Trifoliar-Spanish-p1-p2.pdf>

“Turismo Rural Comunitario”, y la “Guía Turismo Rural Comunitario Nicaragua”, elaborada por la Fundación Luciérnaga.

Esta fundación, está especializada en Comunicación para el Desarrollo, por lo que recoge más de treinta experiencias de Turismo Comunitario en Nicaragua, se puede observar en su página cómo la oferta de turismo rural, está clasificada por zonas y por actividades⁴

En agosto del 2011, la fundación, presentó un catálogo con 64 páginas de los principales productos turísticos que ofrecen sus asociados y desarrolló los proyectos de Masaya y Granada, con el apoyo del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), (La voz del Sandinismo, 2011).

Para el año 2006, se llevó a cabo la “VI Feria Turística UNAN-Managua”, la cual fue organizada por la carrera de Turismo Sostenible, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), cuyo objetivo principal fue contribuir a la promoción y desarrollo del turismo rural comunitario y promover la conservación de los recursos naturales (La prensa, 2006).

La página web de REDETURS, organización mencionada anteriormente, contiene una sección de Nicaragua, con 36 destinos de turismo rural-comunitario, con su ficha informativa.

2.5.3. Argentina

Actualmente, en Argentina, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), apoya 83 experiencias asociativas en el marco del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER), repartidas en todo el país.

El INTA, ha estado promoviendo el desarrollo del turismo rural, desde principios de la década de 90's, esto como una actividad agraria y económica que permite dar valor a la producción primaria. Una de las acciones en cuanto a comunicación se refiere que lleva a cabo este instituto es:

⁴ <http://turismoruralnica.com/>

Organizar anualmente dos encuentros nacionales de turismo rural: la primera; es la “Reunión Anual de Técnicos de Turismo Rural” y el segundo es el “Encuentro Nacional de Emprendedores de Turismo Rural”.

En el 2008, se llevó a cabo el Primer Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, con el propósito de facilitar la comercialización a través de la formación de la Red Argentina de Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario.

Por otra parte la Secretaria de Turismo de Argentina (SECTUR), desde el año 2000, cuenta con un área específica destinada al desarrollo del turismo rural en Argentina, que es la Coordinación de Turismo Rural y depende de la Dirección Nacional de Promoción.

Esta coordinación, es responsable de actualizar anualmente los datos de los diferentes establecimientos de turismo rural que existen en Argentina y tiene un listado de Asociaciones de Turismo Rural y uno de Operadores Turísticos con sus respectivos sitios web, permitiendo el contacto directo con los responsables de cada iniciativa.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), en el año 2000, creó el Programa Nacional de Turismo Rural, que tiene como objetivo en cuanto a comunicación, promover la comercialización de los servicios y de los bienes rurales en el sector turístico. (Zamudio, 2000)

A partir del 2003, se presentó en la Cámara de Diputados de la Nación algunos proyectos de ley, como: “Ley de Desarrollo del Turismo Rural” (abril, 2003), cuyo objetivo general es promover y promocionar el desarrollo del turismo rural. A demás de crear un Registro Federal de Prestadores de Servicios y Productos de este segmento especificando beneficios y obligaciones.

La SAGPyA, conjuntamente con la coordinación de turismo rural presentó en el 2008, el Programa Argentino de Turismo Rural “RAÍCES”. En el que se realizaron 4 seminarios - talleres en diferentes regiones del país y se organizó un workshop de turismo rural en la Ciudad de Buenos Aires.

2.5.4. Uruguay

Siendo un país con un gran entorno natural, logró posicionarse en el año 2006, en el sexto lugar en el índice Mundial de Sustentabilidad Ambiental, destacando su oferta de turismo rural y ecoturismo.

No existe un registro exacto de cuántos establecimientos existen de este segmento turístico, pero según el IICA (2009), hay más de cien establecimientos rurales, como: hoteles de campo, estancia turística, granjas turísticas, posadas de campo, casa de campo. Sin embargo esta actividad no es una prioridad por parte de las autoridades e incluso por determinados operadores, ya que no existe suficiente información acerca de esta actividad.

Una de las primeras organizaciones que comenzó a trabajar el turismo rural es La Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (SUTUR) creada en 1995, dentro de la Asociación Rural del Uruguay, con el objetivo de agrupar emprendedores y establecimientos que se dediquen, además de sus actividades agrícola-ganaderas, a ofrecer servicios turísticos en el medio rural. Esta asociación, actualmente tiene cuenta en Facebook. Su objetivo está más enfocado a la capacitación.

También está la Asociación de Eco y Agroturismo de Rocha (ADEATUR), creada en 1997 y cuyo objetivo es unir a todos los productores rurales de Uruguay que han integrado el ecoturismo dentro de sus establecimientos.

Esta asociación a diferencia de la primera, no tiene un alcance nacional, ya que se encuentra adscrita al Departamento de Rocha, que es un territorio mega diverso, haciéndolo apto para el turismo de todos los gustos.

Actualmente en Uruguay existen Agentes de Viajes nacionales, que se especializan en comercializar el turismo rural como producto complementario como:

Lares Estancias & Posadas, que en el año 2002, imprimió la primer Guía Lares y posteriormente incorporó una central de reservas e informes en Montevideo. En la actualidad, son 30 los establecimientos integrantes de Lares, como: estancias, posadas, pequeños hoteles y casas de campo.

Poseen además un "Boletín Lares" mensual, que se puede ser solicitado vía digital, por medio del correo electrónico o la página Web⁵

En Uruguay, existe una prensa especializada en turismo rural, en donde se han elaborado una guía de turismo rural y natural llamada "Recorriendo Uruguay", que contiene información de establecimientos, atractivos turísticos y artesanías, estancias, posadas, bodegas y granjas turísticas, así como, de atractivos naturales como: ríos, arroyos, termas, cerros, quebradas, bañados; pueblos y localidades con identidad cultural y sitios históricos.

Dicha guía, incluye capítulos especiales acerca de la fauna y flora del país. Y para hacerla más completa cuentan con un cronograma anual de eventos de fiestas típicas y tradicionales del país. En su página⁶, es posible encontrar un apartado de turismo rural con cursos de equitación, posadas, comidas típicas y lugares para visitar.

A pesar de que Uruguay está ubicado entre los principales países proveedores de servicios informáticos y de conectividad, se ha detectado que no se aprovecha totalmente el potencial de estas herramientas debido principalmente a falta de formación.

En el año 2007, se realizó por última vez el evento correspondiente al 5º Encuentro Nacional de Ecoturismo y Turismo Rural, un espacio para la difusión e intercambio de trabajos de investigación científica, gestión y manejo de áreas protegidas y zonas de influencia, así como para la divulgación de experiencias de desarrollo y presentación de nuevos productos de turismo rural y ecoturismo.

2.5.5. Brasil

Actualmente el turismo rural en Brasil es un segmento que está creciendo, y al día de hoy la compilación más cercana del tema de turismo en medio rural para todo el país, es la Guía Turismo de Campo Turismo Rural en el Estado de Sao Paulo el

⁵ <http://www.lares.com.uy/sp/sobrelares/default.asp>

⁶ <http://www.recorriendouruguay.com.uy/guia/>

cual no está actualizado, pero sirvió como punto de partida para el proyecto “Reconocimiento y valorización del turismo rural Paulista”.

Este proyecto muestra un inventario de más de 800 emprendimientos que están organizados por cada una de las modalidades de turismo rural que se manejan en el Brasil. Quienes participaron en el desarrollo de este proyecto fueron la Secretaria de Turismo de Sao Paulo, Asociación Paulista de Turismo Rural y la Empresa de investigación y editora Turismo de Campo. Además, participaron instituciones de enseñanza, alcaldías municipales representadas por sus secretarías de turismo, cultura y desenvolvimiento, la Secretaria de Agricultura del Estado, Asociaciones regionales de Turismo rural e investigadores individuales interesados en el tema.

Brasil cuenta con una guía de señalización y una estrategia de orientación turística, con pictogramas para los diferentes atractivos turísticos, muchos de ellos dentro del medio rural o relacionado con los servicios, como se muestra en la figura 4:

Figura 4: Señalizaciones de la Guía brasileña de señalización/Instituto de turismo



Fuente: IICA (2009)

Se ha identificado que el mayor número de visitantes a proyectos de turismo rural son ciudadanos de las grandes ciudades que llegan a buscar un poco de tranquilidad y aventura en el medio rural (IICA, 2009).

Además, según un estudio que Embratur realizó en 2007, cerca del 20% de los extranjeros que visitan Brasil, lo hacen por motivos relacionados con la naturaleza, por lo que practican el ecoturismo y turismo de aventura. Para el turista rural, por ejemplo, son planeadas actividades de pesca, trekking y visitas a haciendas (Brasil.gov, 2009).

En general son insuficientes los vehículos y medios de información que demuestra que permitan la divulgación del enorme potencial turístico de los espacios rurales brasileños.

2.5.6. Chile

En Chile, los proyectos de turismo rural, se vislumbran con un futuro prometedor, ya que el interés de la población urbana por reencontrarse con la naturaleza va creciendo.

El apoyo de las instituciones públicas como INADP ó SERNATUR al turismo rural, es, a través de material impreso de los destinos que se entrega a las oficinas de información turística a lo largo del país.

Existen varias asociaciones relacionadas con el turismo rural, como:

Corporación de Promoción Turística de Chile, que está conformada en un 50% de aportes de empresas privadas y 50% del estado, y que tiene el objetivo de promover a Chile en el extranjero.

Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR), que desde el 2005 participa con un stand en la feria Expo Mundo Rural, organizada anualmente por el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP).

Red de Turismo Rural de Chiloé, agrupa a prestadores de servicios de distinta índole y que ofrecen su diversidad, pero que al momento de promocionarse, lo hacen de manera conjunta.

Asociación de periodistas de turismo en Chile (APTUR), que agrupa a aproximadamente treinta profesionales especializados en turismo, representantes de diferentes medios escritos, radiales y televisivos, tanto de Santiago como de las regiones. Y uno de sus objetivos es trabajar con todos los medios disponibles en beneficio del desarrollo del turismo. La Asociación cuenta con una página de Internet.⁷

⁷ http://www.apturchile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1406&Itemid=3

En noviembre de 2011, se llevó a cabo la Temporada de Turismo Rural 2011-2012, en el Museo Lord Cochrane, esta es una oportunidad para que campesinos y empresarios regionales dieran a conocer sus ofertas rurales. El evento fue organizado por el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), la Dirección Regional de Turismo (SERNATUR) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (APTUR, 2011).

2.5.7. República Dominicana

La Red Dominicana de Turismo Rural (REDOTUR) es una Asociación sin fines de Lucro, su objetivo es promocionar a nivel nacional e internacional los paquetes de servicios y productos ofertados por las entidades que conforman la REDOTUR.

En su página oficial, se ve diferentes publicaciones sobre los atractivos, servicios, actividades, etc. de turismo rural que existen en República Dominicana.⁸

Además, existe un programa de televisión llamado “Vive Dominicana” en el que se presenta una guía completa y actualizada para el turista local y extranjero, con toda la información necesarias para disfrutar de la oferta de turismo rural y comunitario, El Caribe, 2008).

2.4. 8. Paraguay

En el año 1997, se desarrolló un seminario sobre “Turismo de Estancia”, siendo este uno de los principales motivos para la creación de la Asociación Paraguaya de Turismo Rural (APATUR), en ese mismo año.

La Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), es la encargada de regular el turismo y además la responsable de la promoción y difusión de todos los productos turísticos ofrecidos en el país, creando programas específicos tomando en cuenta el tipo de turismo y la demanda potencial.

En el año 2006, La SENATUR, inició tratos con el gobierno portugués, con el fin de crear la primera guía de turismo rural de Paraguay, con fondos de dicho gobierno, que pudiera divulgar el conjunto de actividades y servicios en el exterior.

⁸ http://www.suncaribbean.net/rd_ecoturismo_tipo.htm

En el caso de turismo rural, en Paraguay no existe una ley que lo regule de manera específica, pero como forma parte del turismo en general, las mismas acciones utilizadas para otros tipos de turismo son aplicados para este en particular.

Uno de los medios más utilizados para las promociones es Internet, ya que algunos establecimientos tienen su propia página Web o bien están en la lista de los establecimientos rurales ofrecidos por la Secretaria Nacional de Turismo a través de su página oficial.

Otras formas de promoción, son las guías de turismo, elaboradas por la SENATUR que están disponibles en forma comercial en librerías del país como:

La Magia de nuestra tierra: Elaborado por la Fundación Alianza, con 268 páginas, que contiene la descripción de los 292 distritos del país, anécdotas, datos llamativos, historia de personajes y la descripción de los lugares.⁹

Revista turística del Touring y Automóvil Club Paraguayo, TACPY: Uno de los objetivos de la fundación, es fomentar el turismo interno y el conocimiento de su acervo cultural, esta revista, también se puede encontrar de manera electrónica.¹⁰

Además, la prensa, realiza publicaciones semanales de algunos lugares turísticos del país o a través de la televisión en programas especializados. Las ferias internacionales son otros canales de promoción, ya que les permite llegar a mercados como los europeos y regionales.

Por último, para concluir, la manera de promocionar el turismo rural en América Latina, es diferente en cada país, sin embargo, se pueden observar semejanzas entre ellos, ya que sus estrategias están dirigidas principalmente a productos turísticos específicos con los que cuentan las zonas rurales de cada país como resultado de la organización entre los residentes, las instituciones públicas y privadas. A excepción de Brasil, el resto de los países hacen uso de medios impresos como: diarios, folletos y guías, medios que permiten un contacto más directo y personal entre las empresas y los turistas.

⁹ http://www.enalianza.org.py/v2/boletin_electronico/49/10.html

¹⁰ <http://www.tacpy.com.py/v3/revista4.php>

Nicaragua y República Dominicana registran el uso de la televisión a través de programas, lo que ha permitido tener una mayor penetración en el público debido a que es un medio de comunicación masiva y de gran alcance.

Respecto a Internet, es utilizada en la mayoría de los países de diferentes formas como: portales y publicaciones electrónicas, lo que les ha permitido a estos países dirigirse a un mercado meta de manera más precisa.

Las ferias, foros y encuentros son importantes, ya que permiten el intercambio de experiencias para enriquecer los proyectos, por lo que también se ha realizado este tipo de estrategia para comercializar los servicios turísticos rurales en América Latina.

Capítulo 3: Concepciones sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el turismo

La finalidad de este capítulo, es examinar el progreso que han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como su impacto en el sector turístico, ya que son dos sectores que van de la mano. Por ello se hace un análisis de su evolución y situación actual en México.

El desarrollo de la tecnología y el turismo en los últimos años, ha traído cambios fundamentales, llevándolos a un nivel de interactividad, por ello, las TIC's desempeñan un papel crítico para la competitividad del turismo, ya sea en organizaciones, en destinos o para toda la industria en conjunto (OMT, 2001).

Un consumidor bien informado es capaz de interactuar mejor con los recursos locales y las culturas y el desarrollo de las TIC's, especialmente Internet, ha facultado a este nuevo turista con conocimiento.

Antes de los setenta, los procesos de producción y comercialización de las empresas eran lentos, ya que la comunicación se limitaba al uso de teléfono y servicio postal. Pero estas tecnologías se vieron desplazadas por la llegada de Internet (Goelderner y Ritchie 2003 citados por SECTUR, 2005).

Este surgimiento, se da en Estados Unidos, 1969 en la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA), del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, como evolución de la red ARPANET, para superar la tecnología militar de la Unión Soviética y es considerado hasta nuestros días como la plataforma mundial de comunicación (Guazmayan, 2004).

Existe gran diversidad en cuanto a las definiciones de TIC'S, expresiones como: nuevas tecnologías o tecnologías del conocimiento, son utilizados indistintamente y es verdad que todas refieren a nuevas formas de comunicarse.

En 1982, la UNESCO, define a las TIC's como un conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información (Tello, 2009).

Otra definición más compleja, es la que propone Alfalla Luque, Arenas Márquez y Medina López (2001), citados por Tello (2009), como: conjunto de nuevas

herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información; siendo su característica más notable su carácter innovador y su influencia, estableciéndose en el campo tecnológico y cultural y teniendo como punto de unión el ordenador.

Existen tres términos básicos que integran el concepto de tecnologías de la información y la comunicación, por lo que es necesario definirlos (Suarez, 2007):

-Tecnología: ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos utilizados en las diferentes ramas de la industria y los negocios.

-Tecnología de la Información: también conocida como informática, es la ciencia que estudia las técnicas y los procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información.

-Tecnología de la Comunicación: o telecomunicaciones, estudian las técnicas y procesos que permiten el envío y recepción de información a distancia. A demás la teoría de la comunicación la define como la forma de transmitir información a través de un canal entre un emisor y un receptor dentro de un contexto.

Roger, afirma que toda innovación tecnológica implica un cambio social y que su adopción involucra cinco fases, Crovi (2012),:

- Información, transmisión de datos técnicos y cómo funciona.
- Persuadir sobre la importancia de usarlas.
- Decisión de adquirir el objeto.
- Aplicación, es decir comprensión por parte del usuario de cómo funciona el objeto.
- Confirmación, incorporar el objeto a su vida cotidiana.

De forma que, para convencer al turista, de que está frente a un producto que cubre sus expectativas, es necesario ofrecer una información de calidad, accesible, fácil, rápida y cómoda; a través de las TIC's.

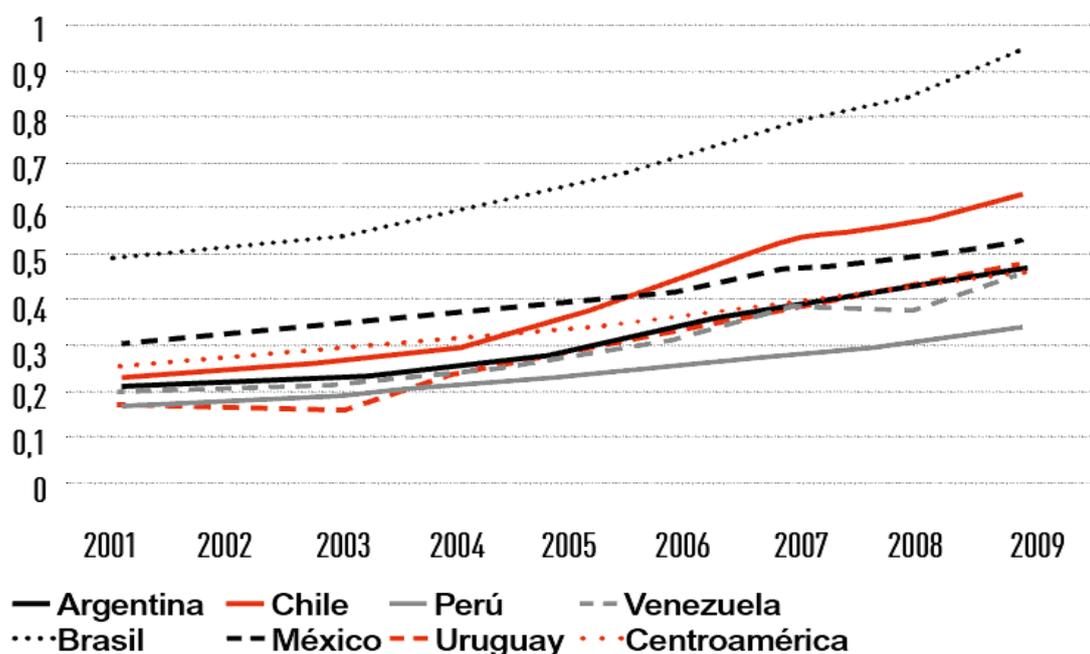
3.1. Adopción de las TIC's en México

Las TIC's, pueden ser un factor primordial, para el crecimiento y el cambio social, facilitando una producción y consumo más sostenible en todos los sectores. En el 2010, se registraron más de 2.044 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que se traduce en unos 29,7 usuarios por cada 100 habitantes. En América Latina existieron 50,7 usuarios por cada 100 habitantes (ONTSI, 2011).

Una medida de penetración de las TIC's a nivel internacional, es el e-readiness, el cual indica la situación de los países respecto a la capacidad que tienen para promover y soportar empresas digitales y servicios de las TIC's, esta medición se realiza en 65 países (SECTUR, 2005).

En la figura 5, se muestran los resultados del estudio de e-readiness en América Latina, elaborado por el América Economía Intelligence, en el 2010, teniendo como objetivo, valorar el estado de avance de las condiciones, para que se desarrolle el comercio electrónico. En dicha figura se puede apreciar la evolución del e-readiness en algunos países de Latinoamérica, desde 2001 hasta 2009, en donde Brasil es el mayor país con índice de e-readiness, seguido por Chile y México, ocupando el tercer lugar regional.

Figura 5. Evolución del e- readiness en América Latina, 2001-2009



Fuente: América Economía Intelligence 2010.

Como se puede ver, México ha tenido un crecimiento constante en el uso de las TIC's, este ascenso, se debe principalmente a la implementación de políticas gubernamentales, para poder reducir la brecha digital¹¹, implementando programas como: e-México, con el que se abrieron 3,200 centros comunitarios con acceso público a Internet, favoreciendo a zonas vulnerables. De igual manera, se dio acceso a financiamiento en paquetes como: PC más Internet, ofertas de prepago de Internet, para beneficiar la conectividad en la población. (INEGI, 2004, citado por SECTUR, 2005).

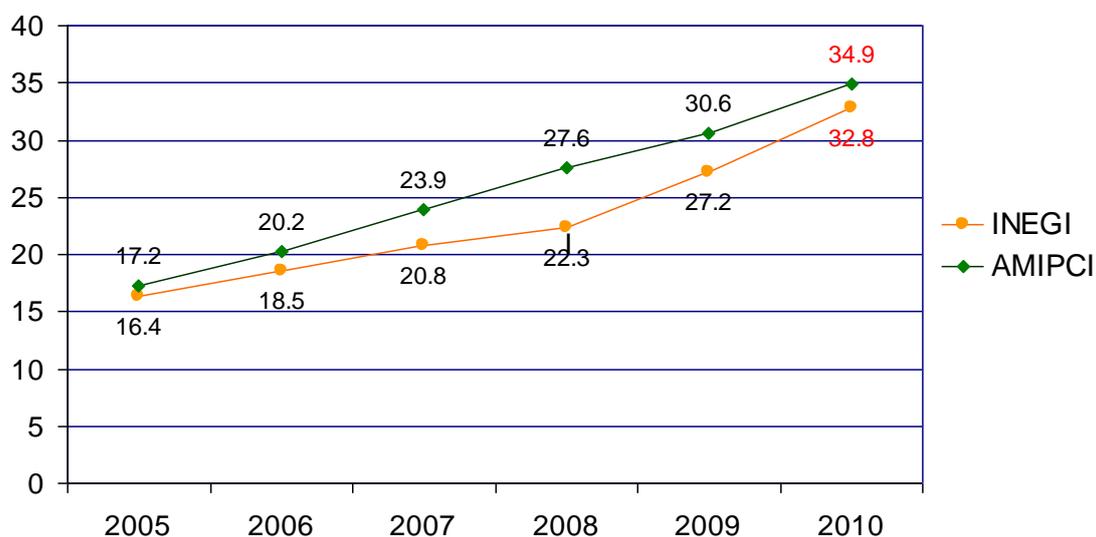
Como se ha venido mencionando, México, se encuentra en un constante proceso de adopción de las TIC's; cifras registradas por Asociación de Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) indican, que hubo un crecimiento en los usuarios de Internet de 2005 a 2010 de 17.2 millones a 34.9 millones de internautas.

Así mismo, de acuerdo a las encuestas que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI, 2010), sobre la disponibilidad de las tecnologías de la información en los hogares existen 32.8 millones de personas, de 6 años en adelante que son usuarios de Internet, representando a la tercera parte de la población, lo que da como resultado una penetración de 33.8%.

¹¹ Metáfora utilizada, para describir las desventajas de aquellos que no son capaces o que deciden no hacer uso de las tecnologías de la información, para sus actividades diarias.

En la figura 6, de acuerdo a INEGI y AMIPCI se visualiza el crecimiento de internautas de México, en los últimos cinco años, teniendo como resultado una diferencia de 2.1 millones de usuarios.

Figura 6- Comparación de la evolución de los usuarios de Internet en México.

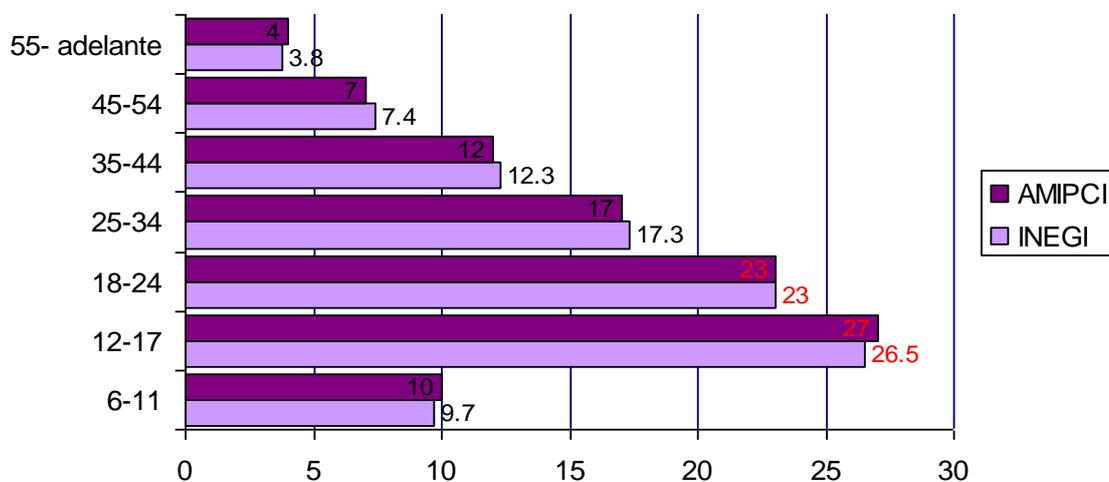


Fuente: INEGI (2010), AMIPCI (2011)

Durante la primera Cumbre de Mercadotecnia Interactiva Política Ciudadano 3.0, se dieron a conocer cifras que demostraron que el número de usuarios de Internet en México, creció 4% más que el resto de América Latina, en el uso de páginas web y redes sociales; el resto del continente creció 10%. (Excelsior, 2010).

En cuanto al perfil de los internautas mexicanos, en la siguiente figura, con base en datos del INEGI (2010) y la AMIPCI (2010), se observa que el 77% de la población mexicana usuario de Internet, tiene menos de 35 años, destacando el rango de 12 a 24 años, que ocupa el 50% de la población internauta de México. Sin embargo las personas con el rango de mayor edad, son quienes tienen menos acceso a Internet.

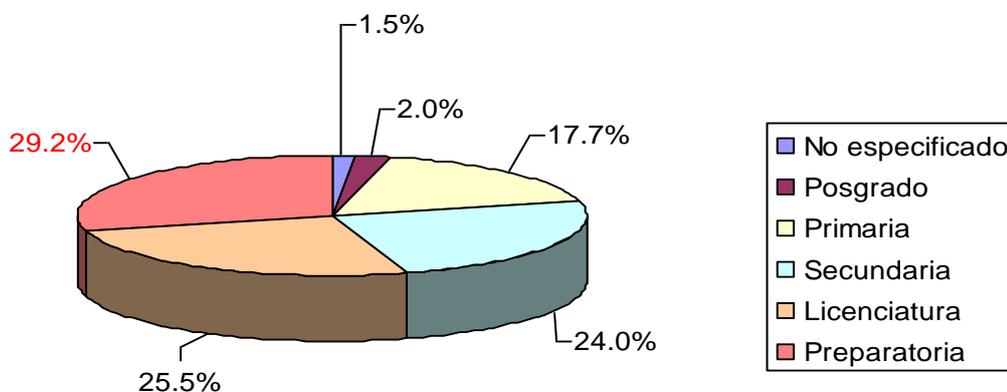
Figura7- Comparación de usuarios de Internet por edades



Fuente: INEGI (2010), AMIPCI (2011)

Un hecho relevante que se puede rescatar de la figura 6, es que el mayor porcentaje de usuarios de Internet tienen entre 12 y 24 años, segmento representado principalmente por estudiantes de nivel preparatoria, seguidos por el nivel licenciatura, por lo que la ocupación principal del usuario de Internet en México es; estudiante.

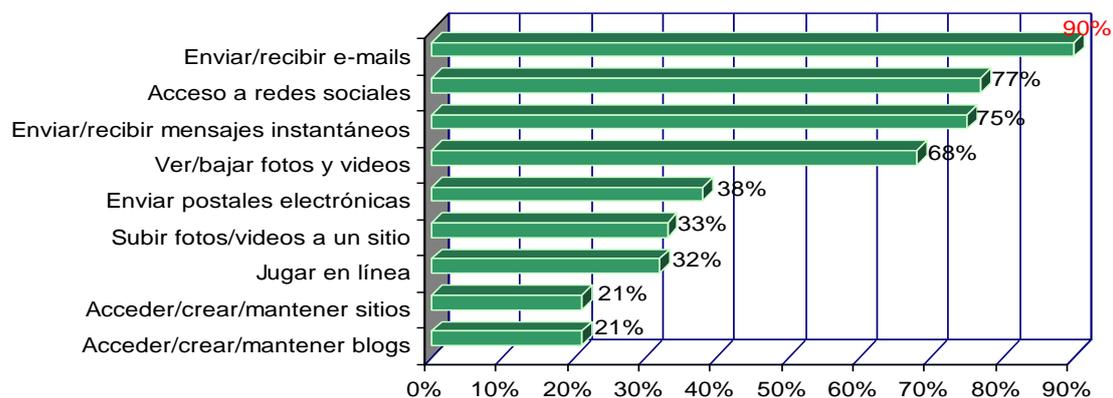
Figura 8.- Usuarios de Internet con base al nivel escolar.



Fuente: INEGI (2010), Estadísticas a propósito del día mundial de Internet.

Las principales actividades, que los usuarios de Internet en México realizaron durante el 2010, según AMIPCI, se observan en la figura 9; concluyendo que el tiempo de conexión, se emplea especialmente en: el envío y recepción de e-mails con un 90%, seguido del uso de redes sociales, convirtiendo a México en uno de los países con mayor uso de estas herramientas.

Figura 9- Actividades más comunes en Internet de los mexicanos



Fuente: AMIPCI (2011),

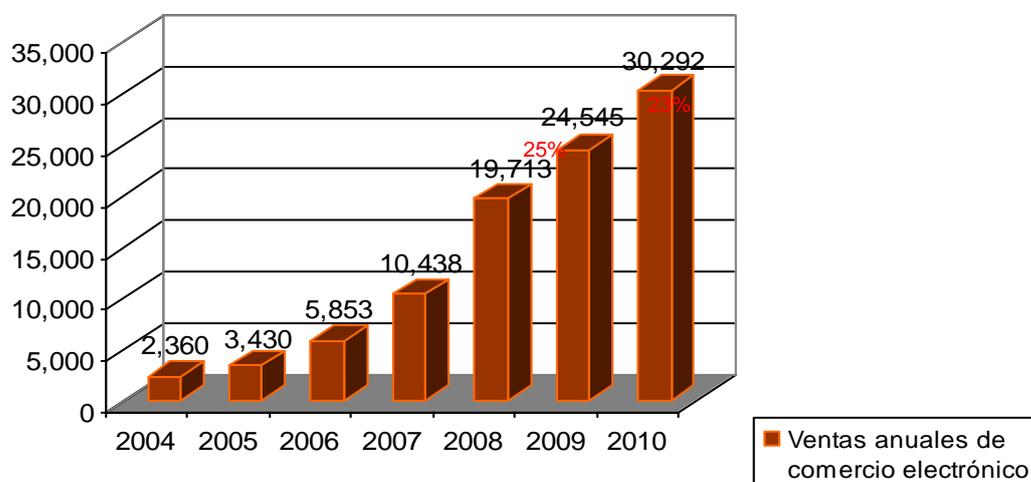
3.2. Internet en el desarrollo de las empresas turísticas mexicanas

Es importante mencionar que Internet, es una buena herramienta para poder desarrollar empresas turísticas en México, ya que va más allá de los límites locales y se puede insertar en un mercado global, sin importar lo disperso y lejano que se encuentre de la empresa.

Internet se ha convertido en el conector que permite una relación más estrecha y continua entre el negocio y el consumidor; y de negocio a negocio. Además ha permitido la evolución del comercio, ya que ahora es posible hacerlo de manera electrónica.

A nivel nacional, la Asociación Mexicana de Internet, en el 2004, detectó que hubo una venta total a través de Internet de 2,360 millones, y para el 2010, de 30,292 millones, teniendo un crecimiento del 23%

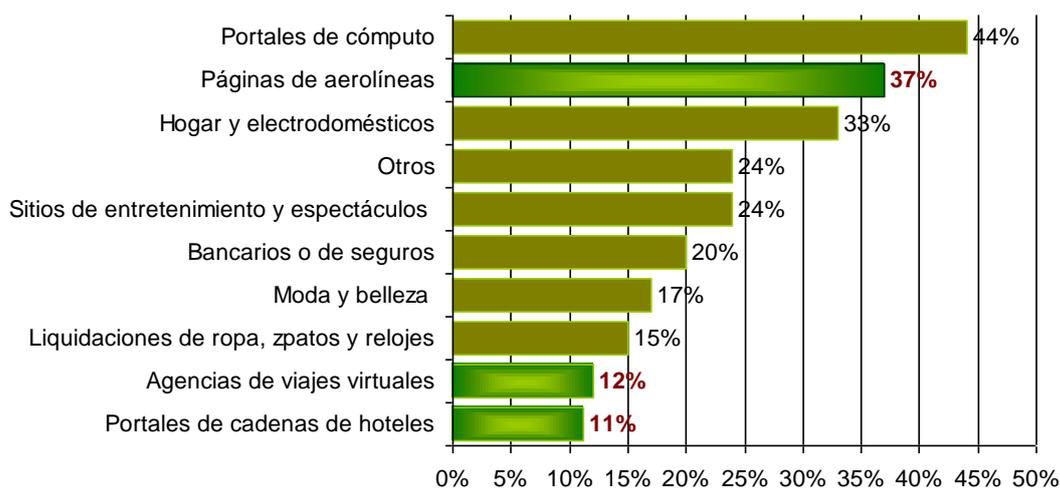
Figura 10- Evolución del comercio electrónico en México.



Fuente: AMIPCI 2010.

Por lo que el comercio electrónico, está ganando mayor participación ante otras formas de comercialización tradicionales, siendo los sitios más visitados los de compras de equipo de cómputo (44%) y páginas de aerolíneas (37%), como se muestra en la siguiente figura.

Figura 11- Hábitos de compra en portales



Fuente: Estudio de Comercio Electrónico AMIPCI (2009)

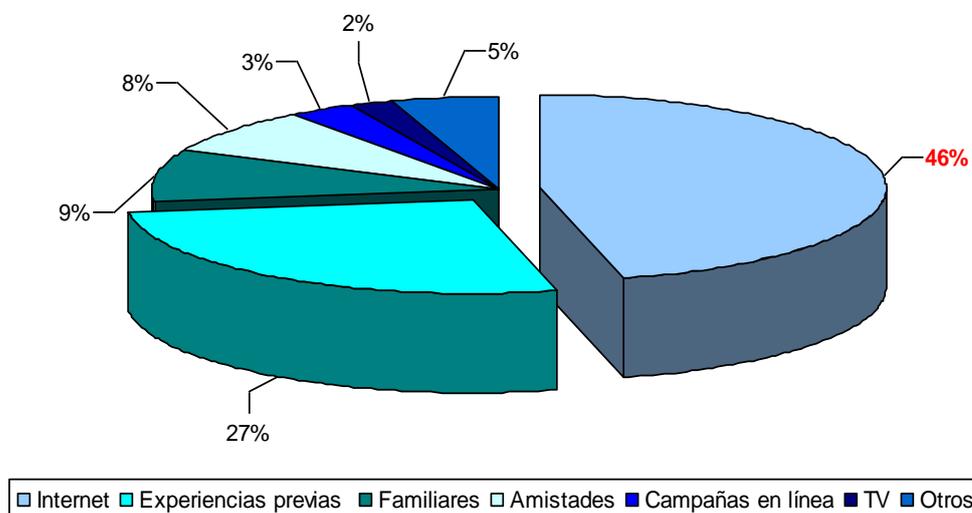
AMPICII, identificó que el producto más vendido durante el 2004, fue boletos de avión con un 29%, (SECTUR, 2005), igual que en el 2009 con un 79% . Con base

en la figura anterior, sumando los portales de productos turísticos (cadenas de hoteles, agencias de viajes, aerolíneas), resulta que el 60%, es decir más de la mitad de los hábitos de compra, están relacionados con el turismo.

En este contexto, se hace evidente la necesidad que las empresas turísticas (incluyendo las socias de La RITA) tienen por comercializar sus productos y servicios por medio de Internet, para poder, de esta manera ver un incremento en sus ventas.

Ahora bien el 46% de las personas que fueron entrevistadas por la AMIPCI (2010) que han comprado por Internet, también la utilizaron, como su principal fuente de información, por lo que se puede decir que, al momento de tomar una decisión sobre el destino de viaje, el medio más utilizado para investigar sobre este sería; Internet, ya que esta, no solo muestra la información en texto, sino que también es posible ver fotos, videos, gráficos y por que no, hasta el lugar mismo en tiempo actual.

Figura 12- Fuentes de información para realizar compras por Internet,



Fuente: AMIPCI 2010.

3.3. Ventajas del Internet

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, han cambiado la industria del turismo; el uso de Internet ha modificado la forma en que los consumidores planifican sus vacaciones y la manera en que se ofertan los servicios.

Según Nosty citado por, Meyer (2009), Internet tiene la ventaja de ser ubicuo (estar en todos los lugares y todos los momentos), como conferencias y cursos, entre otros; estos se pueden presenciar desde el lugar donde está sucediendo y en tiempo real.

Se tiene un acercamiento más constante y personalizado con el cliente, lo que permite conocer más a fondo sus necesidades y preferencias, brindando un mejor servicio.

Permite intercambiar información actualizada y opiniones sobre los productos y servicios entre prestadores y clientes, estableciéndose una comunicación global, con alto nivel de interacción y segmentación.

Como lo menciona Trejo investigador de la UNAM, el Internet difumina las barreras geográficas y las distancias físicas. Además de que a diferencia de la comunicación convencional, este permite que sus usuarios no sólo sean consumidores sino que productores de sus propios mensajes.

Es considerado el medio de comunicación de mayor penetración y un coste operacional bajo

Específicamente en México, se han observado las siguientes ventajas:

- Cada vez hay más personas con acceso a Internet.
- El comercio electrónico está ocupando mayor porcentaje ante otro tipo de comercio.
- El producto más vendido a través de Internet, está relacionado con el sector turístico, como cadenas de hoteles, agencias de viajes, y aerolíneas.

3.4. Desventajas de Internet

Actualmente uno de los problemas que se presenta en Internet, según menciona Nosty referido por Meyer (2009), es la abundancia de información difundida, ya que su exceso, dificulta su selección y asimilación.

A pesar de que México ha tenido un crecimiento constante en el uso de las TIC's, es notable que aún exista en zonas o segmentos de la población marginados un

rezago tecnológico. Por lo que, el acceso es desigual en la población, ya que sólo dos de cada diez hogares cuentan con Internet.

Según Trejo, Internet se ha convertido en un foro de manifestaciones de toda índole y con frecuencia son abusos, insolencias, crímenes y contenidos de carácter agresivo.

El comercio a través de Internet ha aumentado, pero aún existe desconfianza por parte de los usuarios de comprar y pagar a través de Internet.

Por parte de las empresas existe poco financiamiento para implementar el uso de Internet, además de que falta capacitación para su uso.

En conclusión, la fusión de la comunicación y la informática ha rebasado los límites de tiempo, distancia y costos iniciando una era de información mundial.

Capítulo 4: Red Indígena de Turismo de México A.C.

De los planteamientos del turismo como una alternativa de actividad económica, que permite a las comunidades indígenas salir del retraso y desigualdad en el que se encuentran y como resultado de movimientos políticos y sociales de jóvenes indígenas surge la Red Indígena de Turismo en México A.C.(La RITA), con el objetivo de brindar oportunidades tangibles.

Para 1990, se crearon las primeras empresas de turismo indígena con resultados positivos, por lo que en 1999, se decidió potenciar esta actividad, incluyendo sólo la mitad de las empresas que en ese momento se dedicaban a esta actividad, es así que en Octubre 2002, Umbral y otras organizaciones indígenas convocan a una reunión nacional en Tlaxcala y 32 empresas dedicadas a este sector acuerdan constituir La RITA, con base en sus propias experiencias, intereses y realidades, a través de la formulación, gestión y ejecución de proyectos de conservación y aprovechamiento alternativo de la naturaleza. (Betanzos, 2010).

4.1. Misión de La RITA

Promover y fortalecer la sustentabilidad y sostenibilidad de los servicios turísticos indígenas, como instrumentos efectivos para la conservación del patrimonio cultural y ambiental, que forman una de las bases para el desarrollo económico comunitario, mediante el acceso a la información, el fortalecimiento de capacidades y las tecnologías apropiadas, fomentado en todo momento la participación activa y co responsable de sus asociados.

4.2. Visión de La RITA

Una empresa indígena de turismo que incida en la preservación de los recursos naturales, así como en el fortalecimiento de las bases para que sus miembros incidan, co responsablemente, en los asuntos de política ambiental y turística en sus zonas de influencia, que promueva el desarrollo sustentable y sostenido con la participación de sus miembros.

4.3. Slogan

“Ecología, cultura y desarrollo con identidad”

4.4. Logo

Figura 13- Logo de la RITA



La actividad preponderante de La RITA, es la oferta de servicios turísticos, sin embargo, también trabajan otros ámbitos como: la conservación de recursos naturales, de especies, revalorización de la cultura, rescate de música, danza, medicina tradicional, apoyo técnico a socios en la elaboración de proyectos, en la gestión de financiamiento, asesorías técnicas (legal, turística, en los derechos de pueblos indígenas), comercialización y difusión, capacitación en temas de ecología, biodiversidad e igualdad de géneros.

4.5. Oferta turística de la RITA

El capital o activo principal de una empresa turística es su oferta (SECTUR, 2007), y esta se integra por elementos como: recursos turísticos, servicios turísticos, equipamiento e infraestructura; que atraen al turista a un destino determinado satisfaciendo sus necesidades (SECTUR, 2004). Los productos de La RITA, pertenecen a 33 empresas de 14 pueblos indígenas que se localizan en 15 estados de la república, en la tabla 4 se puede observar la zonificación propuesta por La RITA; dividida en la zona centro y maya, en dicha tabla se ha destacado las tres redes locales consolidadas.

ZONA RITA	PUEBLO INDÍGENA	EMPRESA	ESTADO
Maya	Tzeltal	La raíz del futuro	Campeche
	Maya	U Beel Maya	Campeche
	Maya	U Belilek Kaxtik Kuxtal	Quintana Roo
	Maya	Beej Ka'ax Ha	Quintana Roo
	Maya	U Najil	Yucatán
	Chontal	O'tot Yocotán Isla Santa Anitas	Tabasco
	Chontal	Parador Turístico El Negro Chon	Tabasco
	Chol	Bajlum Pakal	Chiapas
	Maya, Chol	Nueva Alianza	Chiapas
	Tzotzil, Tzeltal	Mujeres Mayas de Jovel	Chiapas
Centro	Purepecha	Ecoturismo de la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro	Michoacán
	Purepecha	Ejido Jucutacato y su anexo la Cañada: La Tzararacua	Michoacán
	Nahua	Tecelihqui	México
	Nahua	Atekokolli: Clínica de Medicina Tradicional	Morelos
	Nahua	Ecoturismo Comunitario Quetzalcoatl Temachtiani	Morelos
	Nahua	Tlayecanqueh	Morelos
	Nahua, Mestizo	Proyecto de Desarrollo Rural Integral Vicente Guerrero	Tlaxcala
	Hñahñu	Red Hñahñu	Hidalgo
	Hñahñu	Red Hñahñu: Estanque Zhavy	Hidalgo
	Nahua	Masehualsiuamej Mosenyolchicauani: Hotel Taselotzin	Puebla
	Totonaco	Xkit	Puebla
	Nahua, Totonaco	Red de Turismo Alternativo del Norte de Puebla (RETA Totaltipak)	Puebla
	Nahua	Papaloxóchitl	Puebla
	Mazateco	Nij Me	Oaxaca
	Zapoteco	Turismo Ecológico Comunitario Capulalpam Mágico	Oaxaca
	Nahua, Popoluca	Manglar Rojo	Veracruz
	Nahua, Popoluca	Tortuga Carey	Veracruz
Popoluca, Mestizo	Cascadas Encantadas	Veracruz	

ZONA RITA	PUEBLO INDÍGENA	EMPRESA	ESTADO
	Amuzgo	Flores de la Tierra Amuzga	Guerrero
	Chontal, Mestizo	Unión de Pobladores de Comunidades del Parque Nacional Grutas de Cacahuamilpa	Guerrero
	Mixteco	Sirenito Macho	Guerrero
	Nahua	Umbral Axochiátl	Distrito Federal

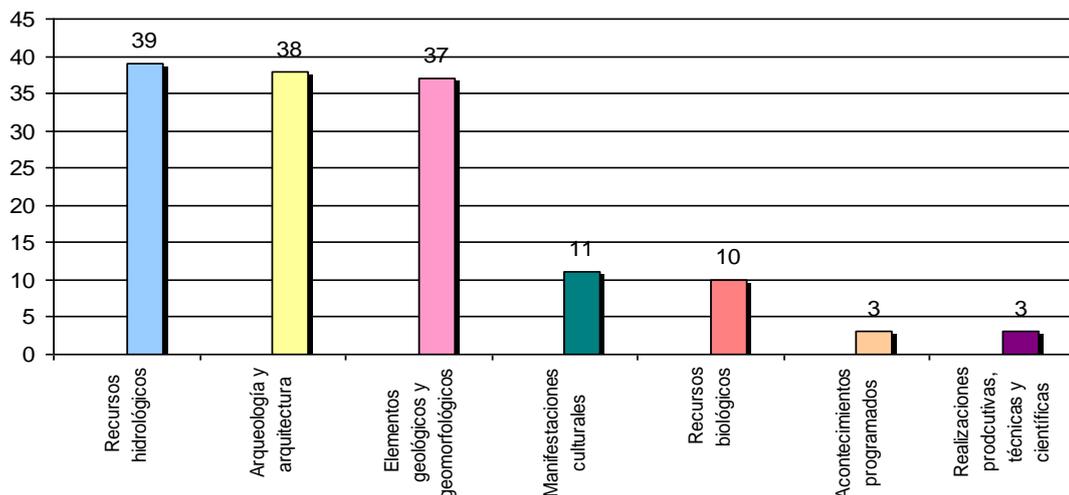
Tabla 4- Ubicación de las empresas socias turísticas de la RITA.

Fuente: Betanzos, 2010.

Según “el proyecto para la consolidación de una red de microempresas”, la oferta de La RITA, la integran 141 atractivos turísticos de los cuales 85, es decir el 60% son naturales y el resto 40% que representan 56 empresas son culturales, tales como se puede observar en la figura 11. (Betanzos, 2010).

Es claro que los atractivos naturales ocupan un mayor porcentaje y entre ellos están las siguientes subcategorías: 1) los recursos hidrológicos, 2) arqueología y arquitectura, 3) elementos geológicos y geomorfológicos 4) realizaciones productivas, técnicas y científicas con un 39% por lo que este último predomina en las empresas turísticas de La RITA, (Betanzos, 2010)

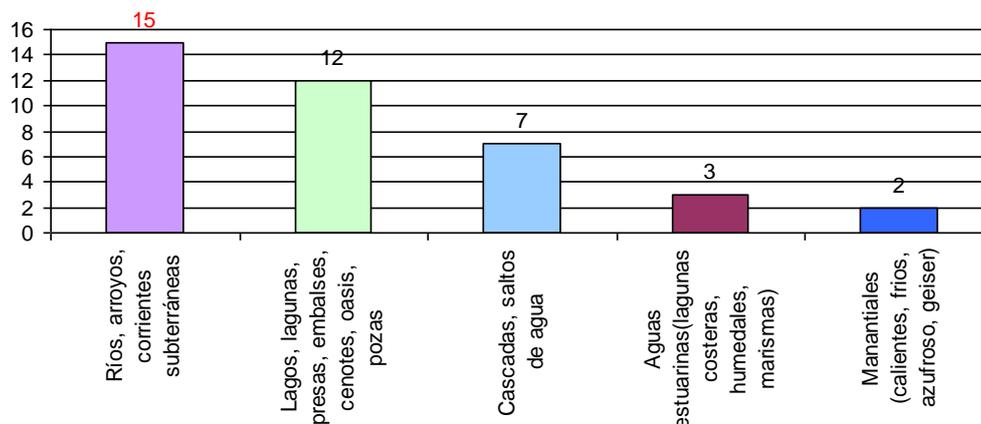
Figura 14.- Subcategoría de los atractivos turísticos de las empresas de La RITA.



Fuente: Proyecto para la consolidación de una red de microempresas indígenas a través del impulso al turismo regional (Betanzos, 2010)

Si bien es cierto que los recursos hidrológicos son los que más destacan, estos a su vez son divididos en ríos, arroyos, lagunas, cascadas, manantiales, como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 15 - Atractivos hidrológicos de las empresas socias de la RITA.

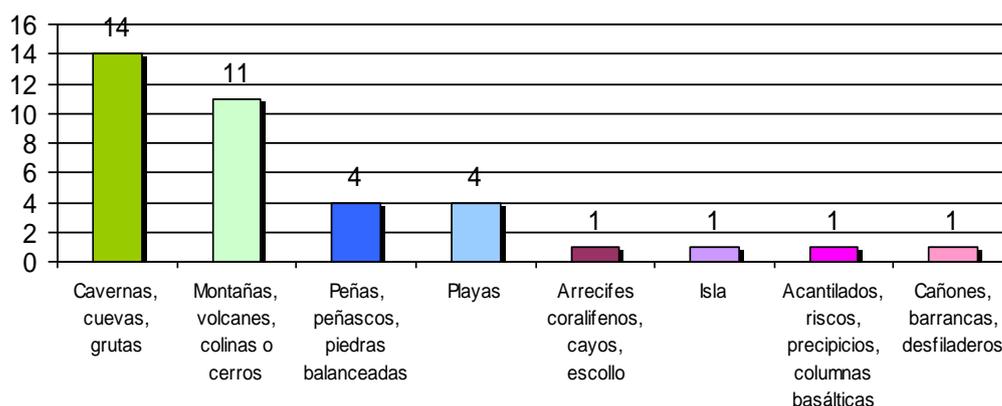


Fuente.-Betanzos, 2010

En este caso, se puede observar, que el mayor número de atractivos está en los ríos, arroyos y corrientes subterráneas, siendo los recursos hidrológicos, la principal oferta de las empresas socias de La RITA.

En cuanto al número de los elementos geológicos y geomorfológicos, refiriéndose a: cavernas, montañas, arrecifes, cañones, acantilados, la distribución se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 16.- Elementos geológicos y geomorfológicos de las empresas socias de la RITA,

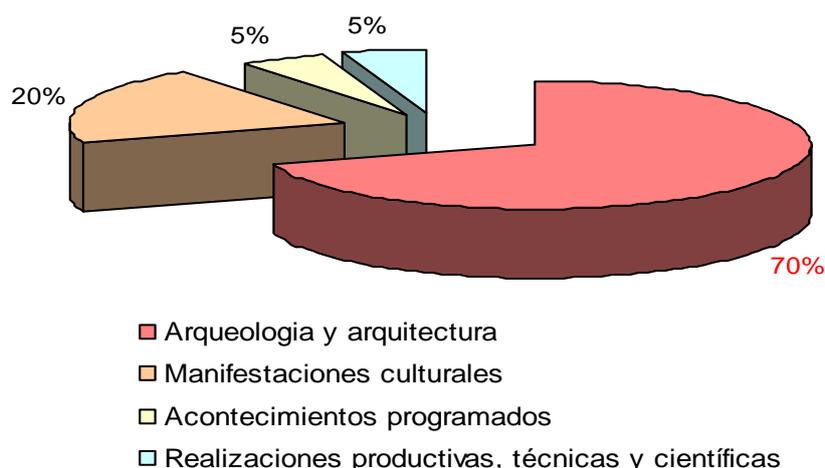


Fuente.-Betanzos, 2010

Los atractivos que destacan en la gráfica anterior son las cavernas, cuevas y grutas, seguido de las montañas, volcanes, colinas o cerros. En cuanto a la playa, solo una empresa cuenta con este recurso, lo que deja ver que la oferta de La RITA, está alejado del segmento de turismo de sol y playa.

En cuanto a los elementos arquitectónicos y arqueológicos, como monumentos, sitios arqueológicos, lugares históricos, son incluidos dentro de los atractivos culturales; lo mismo que las realizaciones productivas, técnicas y científicas; acontecimientos programados y manifestaciones culturales, como se observa en la siguiente gráfica, el mayor porcentaje de los atractivos está representado por los culturales:

Figura17- Porcentajes de los atractivos culturales con los que cuentan las empresas turísticas de la RITA



Fuente.-Betanzos, 2010

La subcategoría del aspecto cultural engloba a: la arqueología y arquitectura, seguido de las manifestaciones culturales, en donde se incluyen los baños de temascal, la medicina tradicional y las artesanías. La importancia de esta última subcategoría, radica en que siendo empresas de turismo indígena, el patrimonio cultural tiene un valor y peso legítimo en comparación con empresas que se basan en el *folklor* (Betanzos, 2010)

A continuación se muestra la oferta de cada una de las empresas socias de La RITA, para la elaboración de la siguiente matriz, se tomaron en cuenta documentos de la red como: Diagnóstico de las empresas socias de La RITA, complementando la información con una búsqueda en la web, en páginas de instituciones como CDI y REDTURS y páginas propias de cada empresa.

EMPRESA	SERVICIO			ATRATIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
La raíz del futuro	* Área de campamento	* Restaurante. * Gastronomía y bebidas tradicionales.	* Guías comunitarios	* Selva, reserva Calakmul. * Sendero Bá zt	* Zona arqueológica de X pujil	* Caminatas por senderos. * Observación de aves. * Convivencia con comunidades mayas
U Beel Maya	* Área de campamento. * Cabañas. * Alberca.	* Restaurante. * Gastronomía y bebidas tradicionales.			* Zona arqueológica Edzná	* Observación de flora
U belilek Kaxtik Kuxtal	* Casa de pobladores.	* Gastronomía tradicional.	* Guías comunitarios		* Museo de la Guerra de las Castas. * Iglesias del Niño Dios. * Medicina tradicional. * Hilado en algodón. * Música y danza maya.	* Narración de cuentos y leyendas en maya * Convivencia con la comunidad. * Recorridos en zonas arqueológicas. * Demostraciones de elaboración de productos herbolarios.
Beej ka' ax Ha	* Cabañas. * Zona de campamento.	* Gastronomía tradicional	* Guías comunitarios.	* Cueva de las serpientes colgantes. * Laguna Chi Chan Ka' Nab		* Visita a laguna. * Recorrido en cayuco. * Recorrido a pie o en bicicleta a la Cueva de las serpientes.
U Najil	* Cabañas Completamente equipadas * Zona de acampado.	Gastronomía y bebidas tradicionales		* Zona arqueológica. * Cenote Jhakuxan. * Grutas en cenotes. * Sembradíos de maíz		* Temascal * Senderismo interpretativo. * Visita al cenote. * paseo por grutas. * Recorridos a sembradíos.
Ot ót Yocotán Isla Santa Anita	X	X	X	X	X	X
Parador Turístico El Negro Chon	* Cabañas	* Restaurante * Gastronomía y bebidas	* Guías comunitarios. * Lanchas de	* Zona de manglares. * Playa		

EMPRESA	SERVICIO			ATRACTIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
		tradicionales.	moto.	*Laguna el coco. Río Grijalva. *Santuario de aves		
Bajlum Pakal	* Zona de Campamento	* Restaurante * Cocina *Gastronomía tradicional	* Servicios sanitarios *Vestidores. * Estacionamiento	*Cascadas *Selva. *Montañas. * Río Chocolljá	* Iglesia de la comunidad Nueva Betania. * Zona arqueológica de Palenque.	* Senderismo. * Kayakismo. *Montañismo. * Escalada y rappel.
Nueva Alianza	* Cabañas sencillas con baño. * Zona de campamento.	* Restaurante. * Gastronomía tradicional	*Estacionamiento. * 5 lanchas.	* Río Usumacinta. *Reserva de la biosfera Montes Azules *Selva lacandona * Grutas de Tsolkinse	*Zona Arqueológica de Yaxchilán y Bonampak	* Recorrido en lancha por el Río. * Recorrido en lancha al pueblo de Betel, Guatemala. * Ceremonias.
Chol Xumul Ha	X	X	X	X	X	X
Mujeres Mayas de Jovel			* Venta de artesanías.		* Tejido de telar de cintura y de textil con motivos mayas. * Talleres artesanales. * Museos de: café, medicina maya y ámbar	* Convivencia con grupos de la comunidad * Talleres de teñido y confección de textiles.
Ecoturismo de la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro	* Casa restaurada del Dr. Atl. * Zona de campamento. * Cabañas equipadas.	* Restaurante	* Salón de usos múltiples * Renta de bicicleta de montaña. * Guías comunitarios.	* Volcán del Paricutín	* Ruinas de San Juan Parangaricutiro	* Recorridos por el bosque. * Visitas al venadero. * Visitas a aserraderos. Y a ruinas y volcán. * Recorridos nocturnos. *Ciclismo de montaña. Rapel. *Tirolesa. * Canope
Ejido Jucutacato y su anexo La	* Cabañas. * Albergue.	*Restaurante.	* Guías comunitarios.	* Cascada Tzararacua.	* El puente de piedra.	*Caminata a la cascada. * Visita al iguanario.

EMPRESA	SERVICIO			ATRATIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
Cañada: La Tzararacua	* Zona de campamento.		* Venta de artesanías. * Estacionamiento. * Espacio para eventos * Área de juegos infantiles.	* Iguanario. * Criadero de venados.		* Recorridos a pie o a caballo. * Tirollesa.
Tecelihqui	* Zona de campamento.	* Restaurantes	* Guías. * Venta de artesanías.	* Jardín botánico de Teotihuacán.	* Zona arqueológica. * Museos. * Centro recreativo Frida Kahlo. * Balneario.	* Recorridos por la zona arqueológica. * Visita a museos.
Atekokolli: Clínica de Medicina Tradicional	* Casas familiares * Zona de acampar * Dormitorios colectivos * Cabañas			* Jardín etnobotánico	* Invernadero * Danzas de la región.	* Impartición de clases de nahutla * Iridología. * Herbolaria * Quiropráctica * Masaje * Temazcal * Electromagnetoterapia * Atención Psicológica. * Recorridos culturales.
Proyecto Ecoturístico Quetzalcóatl Temachtia	* Cabañas * Zona de campamento	* Comedor comunitario	* Venta de artesanías * Venta de hongos.		* Museo comunitario Carmen Cook de Leonard * Taller de artesanías Amatlán * Clínica de	* Lipias. * Masajes. * Temascal. * Paseos guiados y a caballo
					* Medicina tradicional "Atekokoli" * Producción de hongos Amatlán	* Safari fotográfico * Recorrido por museo

EMPRESA	SERVICIO			ATRACTIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
					* Iglesia de Santa María	
Tlayecanqueh	* Campamentos con alimentos * Hoteles.	*Restaurantes. * Gastronomía tradicional			*Pirámide del Tepozteco, * Ex Convento de la Natividad * Museo Histórico de Tepoztlán	* Espeleología * Paseos a caballo
Red Hñahñu: Posada San José	* Posada * Zona de campamento.	* Restaurantes. * Gastronomía tradicional.	* Guías. * Venta de artesanías.	* Grutas Xoxatl. * Valle de las biznagas. * Aguas termales y terapéuticas.		* Rapel. * Tirolesa. * Caminatas * Recorridos por grutas. * Senderismo.
Red Hñahñu: Estanque Zhavy	* Zona de campamento. * Cabañas.	* Restaurante.		* Áreas verdes. * Estanques	* Canchas * Alberca	
Proyecto de Desarrollo Rural Integral Vicente Guerrero	* Albergue. * Casa de la comunidad.	* Restaurante comunitario. *Gastronomía y bebidas tradicionales.	* Guías comunitarios.	* Bosque. * Reserva natural.		* Convivencia con la comunidad. * Recorrido por zona agrícola. * Experimentación de prácticas de cultivo. * Visita a reserva natural comunitaria. * Temascal.
Masehualsiuamej Monseyolchicauani : Hotel Taselotzin	*Habitaciones tipo cabaña. *Albergues	* Restaurante.		* Cascadas * Arroyos.	* Zona arqueológica Yohualichan. * Mercado de Artesanías Matachiuj. * Santuarios * Mercado de	* Temascal. * Visita a zona arqueológica
					Artesanías Matachiuj * Museo regional	

EMPRESA	SERVICIO			ATRACTIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
					etnográfico Calmahuistic.	
Xkit	* Zona de campamento	* Restaurante		*Ríos		* Rapel *Tirolesa *Caminata. * Tiro con arco artesanal * Descenso en río
Red de turismo alternativo del Norte de Puebla (RETA Totaltipak)	* Hotel. *Albergue. * Zona de campamento	* Restaurante * Gastronomía y bebida tradicional.	* Guías comunitarios. * Venta de artesanías y productos naturales.	* Río Ateno. * Grutas: Atepoliul y Chivostok. * Montaña en la Sierra Norte de Puebla. * Bosques.	* Medicina tradicional. * Mercado tradicional.	* Temascal. * Masajes. * Convivencia con comunidad indígena. * Cañonismo * Tiro de arco. * Tirolesa. * Senderismo.
						* Visita a cascadas y ríos y grutas. * Aprendizaje de lengua materna. * Talleres artesanales.
Papaloxóchitl	X	X	X	X	X	X
Nij Me	X	X	X	X	X	X
Turismo Ecológico Comunitario Calpulalpan Mágico	*Cabañas *Zona de campamento	*Restaurante de truchas *Cafetería	* Renta de bicicletas y caballos. * Salones de usos múltiples.	*La cueva del arrollo *Cerro pelado	* Centro de medicina tradicional	* Cabalgata * Caminata * Ciclismo de montaña * Rappel * Tirolesa * Temascal. * Masajes. * Limpías
Manglar Rojo	* Cabañas	* Restaurante. * Cocina-comedor.	* Renta de caballos y bicicletas.	* Manglares * Laguna del Ostión	* Corrales de avestruces, venados y jabalíes. * Laboratorio de medicinas	* Recorridos en lancha o kayak, en caballo o bicicleta. * Taller de elaboración de medicina tradicional.

EMPRESA	SERVICIO			ATRATIVOS		ACTIVIDADES
	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	OTROS	NATURALES	CULTURALES	
					tradicionales.	
Tortuga Carey	* Cabañas *Zona de campamento.	* Comedor comunal. * Renta de equipo y tiendas de campaña	* Venta de artesanías	* Ríos * Montañas * Volcán San Martín Pajapán. * Peñascos. * Playa.	* Corral de venado de cola blanca.	* Recorrido campamento de tortugas. * Recolección de huevos. * Liberación de tortugas. * Sendero interpretativo. * Paseo a río en caballo o bicicleta. * Escalada en montaña
Cascadas Encantadas	* Cabañas	* Restaurantes. * Gastronomía tradicional.. *Bebida preparada con hierbas de la región.	* Venta de artesanía Onix.	* Reserva de la Biósfera los Tuxtlas. * Selva tropical * Laguna de Catemaco. * Islas. *Centro Ecológico Nanciyaga	* Zona arqueológica de Maticapan.	* Paseos por la reserva y las tres cascadas. * Cabalgatas. *Ciclismo de montaña *Temascal.
Flores de la Tierra Amuzga				* Playas	*Producción de textiles artesanales	* Convivencia con la comunidad. * Talleres de fabricación de hilo
Unidad de pobladores de Comunidades del Parque Nacional Grutas de Cacahuamilpa	* Zona de campamento	* Restaurante	* Venta de artesanía. * Guías comunitarios *Alberca	*Ríos subterráneos *Grutas de Cacahuamilpa y Carlos Pacheco		*Tirolesa *Péndulo *Rapel * Escalada en roca *Recorridos guiados a los ríos.
Umbral Axochiátl	* Zona de campamento	* Gastronomía y bebida tradicional.	* Venta de productos del campo. * Guías comunitarios	*Isla de las Muñecas *Estación biológica del ajolote. * Reserva ecológica de Xochimilco.	* Chinampa compostera	*Convivencia con gente de la comunidad. * Narración de cuentos y leyendas. * Visitas guiadas. *Observación de vida cotidiana de la comunidad.

Tabla.5- Oferta actual de las empresas socias de la RITA.

Fuente: elaboración propia basada en las paginas de las empresas

Es notable que la red no cuenta con un registro completo de la oferta turística de sus empresas socias, por lo que fue necesario recurrir a otras instituciones y fuentes de información.

Por otro lado, el mismo proyecto de Consolidación de una red de RITA (2010) define la viabilidad de estos atractivos como algunos factores que determinan las condiciones, el uso y la promoción de los atractivos, que son: el uso de suelo, accesibilidad, estado de conservación, calidad del entorno, equipamiento turístico, señalización, nivel de afluencia y periodos de visita.

-Uso de suelo: el que predomina en las empresas socias de la RITA, es el suelo de conservación, en este no se realizan actividades productivas.

-Accesibilidad: del total de los atractivos, 76 de ellos cuentan con una carretera asfaltada para poder llegar, es decir no son lugares aislados.

-Estado de conservación: en esta categoría se tomo en cuenta si el recurso esta libre de contaminación y sin alteraciones o con una intervención negativa, resultando que el 44.68% de los atractivos se encuentran en excelente estado, el 39.72% están en buen estado.

-Calidad del entorno: es decir si el atractivo está en mal estado, deteriorado o dañado por desarrollos urbanos. Del total de los atractivos de la RITA, 78 empresas se encuentran con una calidad óptima.

-Equipamiento turístico: 47 de los 141 atractivos turísticos, no cuentan con ningún equipamiento turístico y 34 sólo cuentan con algunos. Esto debido a que la mayoría se trata de recursos que se incluyen en recorridos cortos o están cerca de zonas poblacionales y apenas se dio acceso a los turistas.

-Señalización: Existen 59 atractivos que no cuentan con señalización, por las mismas razones mencionadas en el punto anterior, además de ser sitios a los que sólo se puede acceder con guías.

-Nivel de afluencia: 51 empresas registraron un nivel alto y 33 medio bajo, es decir el número de visitantes es de buena a moderada, lo que significa que los recursos aún no se dan a conocer o se ubican en localidades lejanas.

-Periodo de visita: para 65 atractivos las visitas son todo el año y para 54 sólo los periodos festivos y vacacionales, lo que quiere decir que en general el uso de los recursos es todo el año.

Para resumir, la mayoría de los atractivos de las empresas turísticas socias de La RITA, están en buen estado y cuentan con buena accesibilidad para llegar al lugar, sin embargo el equipamiento de la mayoría de las empresas no es el adecuado y no cuentan con señalización del lugar, a pesar de esto registran un nivel alto de afluencia de turistas.

Según información proporcionada por José Antonio Medina Oviedo, presidente de la asociación, Fernando Pérez Lares, responsable del área de capacitación, Lizbeth Karina Mora y Perla Peredo, responsables del área de comercialización; la mayor afluencia de visitantes sucede en:

- Cuetzalan, Puebla.
- Nuevo San Juan Parangaricutiro, Michoacán
- Calpulálpam de Mendez, Oaxaca

Lo anterior se puede analizar en dos sentidos: el primero es que tal afluencia coincide con la cercanía entre el mercado del Distrito Federal y la oferta de los estados de Puebla y Michoacán; mientras que la oferta de los estados de Oaxaca y Yucatán cuentan con un mercado internacional.

El segundo es que estos cuatro destinos cuentan con mejor difusión por medio del e -marketing y en el caso de Cuetzalan y Calpulalpan por ser parte del programa de pueblos mágicos. Lo anterior se comprueba en la afluencia.

4.7. Estrategias actuales de comunicación de la RITA.

Como resultado de las entrevistas que se sostuvieron con las coordinadoras del área de comunicación de la RITA, se obtuvo que el principal medio de comunicación que se utiliza para difundir los servicios de la red, es Internet.

Desde 2009, que se inició con la página de la red, el contenido disponible era acerca de los logros y acciones de la RITA; además de los lugares que se podían visitar.

En 2010, el concepto de la página se cambió por uno más comercial, poniendo a disposición del público más información sobre los paquetes turísticos y lugares para visitar.

Además, han hecho uso de otros medios, sobre todo en un inicio, como: postales, carteles y *flyers*; dirigidos principalmente a estudiantes.

Para el 2011, se llevo a cabo la Segunda Feria Internacional de la Red de Turismo Indígena, en la ciudad de Puebla, por lo que se contactó a revistas especializadas como: Mexicanísimo, Huidas por México (más regional y dirigida a estudiantes); Chat en Universal y al periódico Jornada Oriente, para publicar el evento.

Para el mismo evento, se pidió apoyo a Radio UAP, también han tenido pequeños espacios haciendo cada mes un comercial en Radio Educación, La Coperacha IMER y en la estación de CDI.

En televisión: han tenido apariciones en TV Azteca, Canal 28.

Una estrategia que han empezado a utilizar es la elaboración de paquetes con precios especiales y ofertarlos a las delegaciones Coyoacán, Ixtacalco e Ixtapalapa; ya que fueron las únicas que aceptaron. Y por último tienen dos años de asistir al Tianguis Turístico en Acapulco.

En conclusión, la RITA, busca difundir sus productos, servicios, talleres, riqueza natural y cultural indígena, así como su trabajo en temas como: soberanía alimentaria, cambio climático, género, derechos indígenas; a través de un medio de comunicación económico, masivo y de fácil acceso.

Sin embargo a pesar de los esfuerzos hechos hasta el momento; no han tenido los resultados esperados, principalmente por la falta de consistencia, organización y comunicación dentro de la misma red y con sus empresas socias.

Si al interior de la RITA no existe un buen flujo de comunicación y de información; que permita crear un entorno adecuado para que los integrantes tanto de las empresas socias como de la misma red trabajen en armonía y en

conjunto para lograr un mismo objetivo; al exterior, es decir de RITA hacia su entorno, tampoco se verá reflejada esta comunicación.

A continuación, se hace un análisis de las diferentes páginas web de las empresas turísticas socias de La RITA; ya que es el medio de comunicación más utilizado para difundir los productos turísticos:

Nombre de la empresa	Propia	No Propia	Atractivos		Servicios		Calendario-fiestas	Clima	Mejor temporada	Contacto	Tarifas	Como llegar	Diseño Visual	Navegación	Buscador
			Nat.	Cult.	Alim.	Hosp.									
La Raíz del Futuro		X	X	X	X	X		X		X		X	3	3	3
U Beel Maya													**	**	**
U Belilek Kaxtik Kuxtal	X			X	X					X			1	1	1
Beej Ka'ax Ha													**	**	**
U Najil													**	**	**
Ot'ot Yocotán Isla Santa Anita													**	**	**
Parador Turístico el negro Chon													**	**	**
Bajilum Pakal		X	X	X	X	X		X		X		X	2	2	2
Nueva Alianza		X	X	X	X	X				X		X	2	2	2
Chol Xumul Ha													**	**	**

Nombre de la empresa	Prop.	No Prop.	Atractivos		Servicios		Calendario-fiestas	Clima	Mejor temporada	Contacto	Tarifas	Como llegar	Diseño Visual	Naveg.	Buscador
			Nat.	Cult.	Alim.	Hosp.									
Mujeres Mayas de Jovel	X			X									1	1	1
Ecoturismo De la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro		X	X	X	X	X						X	2	2	2
Ejido Jucutacato y su anexo La Cañada: La Tzararacua		X	X	X	X	X					X	X	1	3	2
Tecelihqui													**	**	**
Atekokolli: Clínica de Medicina Tradicional	X			X								X	1	1	1

Nombre de la empresa	Propia	No Propia	Atractivos		Servicios		Calendario-fiestas	Clima	Mejor temporada	Contacto	Tarifas	Como llegar	Diseño Visual	Naveg.	Buscador
			Nat.	Cult.	Alim.	Hosp.									
Ecoturismo Comunitario Quetzalcoatl Temachtiani		X	X	X	X	X				X		X	1	1	1
Tlayecanqu eh													**	**	**
Red Hñahñu															
Red Hñahñu: Estanque Zhavy	X												**	**	**
Proyecto de Desarrollo Rural Integral Vicente Guerrero		X	X		X	X				X		X	1	1	1
Masehualsi uamej Mosenyolchi cauani: Hotel Taselotzin	X			X									1	1	**

Nombre de la empresa	Prop.	No Prop.	Atractivos		Servicios		Calendario-fiestas	Clima	Mejor temporada	Contacto	Tarifas	Como llegar	Diseño Visual	Naveg.	Buscador
			Nat.	Cult.	Alim.	Hosp.									
Xkit	x		x		x	x				x		x	1	1	1
Red de Turismo Alternativo del Norte de Puebla (RETA Totaltipak)		x	X	X	X	X				X		X	1	1	1
Papaloxóchitl													**	**	**
Nij Me													**	**	**
Turismo Ecológico Comunitario Capulalpam Mágico	X		X	X	X	X				X		X	3	3	3
Manglar Rojo		X	X	X	X	X	X			X		X	2	2	2
Tortuga Carey		X	X		X	X				X		X	1	1	1
Cascadas Encantadas		X	X	X	X	X				X			1	1	1
Flores de la Tierra Amuzga		X	X	X						X		X	1	1	1

Nombre de la empresa	Propia	No Propia	Atractivos		Servicios		Calendario-fiestas	Clima	Mejor temporada	Contacto	Tarifas	Como llegar	Diseño Visual	Naveg.	Buscador
			Nat.	Cult.	Alim.	Hosp.									
Nacional Grutas de Cacahuamilpa	X									X		X	3	3	3
Sirenito Macho		X	X		X	X				X		X	1	1	1
Umbral Axochiátl													**	**	**

Siendo el 3 el valor más alto y el 1 el más bajo

Tabla 6. Análisis de las páginas web de las empresas turísticas socias de la RITA Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior, se calificó como diseño visual a la disposición estética de los contenidos de cada página que son utilizados para definir su identidad y funcionalidad, también se tomo en cuenta la información y su actualidad.

Para la navegación, se evaluó: la facilidad de la página para encontrar la información, la disposición de los menús y/o componentes del sitio web.

Se evaluó como buscador: si dentro de la página cuentan con uno que permita hacer consultas sobre algún tema y éste regrese una lista de páginas relacionadas

Como resultado del análisis, de las 33 empresas, únicamente el 21% de ellas cuenta con página propia, pero no tienen información suficiente o una calificación alta en diseño de página, navegador y buscador y son:

Nacional Grutas de Cacahuamilpa

Xkit

Red Hñahñu Estanque Zhavy

U belilek Kaxtik Kuxtal

Mujeres Mayas de Jovel

Atekokolli Clínica de Medicina Tradicional

La empresa turística con mayor puntaje en los tres últimos elementos de la tabla 6, resulto ser Turismo Ecológico Comunitario Capulalpam Mágico ya que además de tener página propia cuenta con información actualizada y suficiente.

Un aspecto que se buscó en las páginas y solo se encontró en Manglar Rojo fue el calendario de fiestas, información que se considera relevante que se proporcione en las páginas por la afluencia turística que puede atraer a los destinos.

Y finalmente el 21% del total de las empresas, no cuenta con página ni propia, ni institucional ni especializada en el sector, por lo que no es fácil encontrar la información de la empresa en la web

4.8. Sistemas de comunicación actuales de las empresas socias de la RITA

Es importante y necesario conocer los sistemas de comunicación actuales de las empresas socias de la RITA, para saber a través de que canales se pueden comunicar entre ellas y con la red:

Actualmente, de las 33 empresas socias de la red, 18 de éstas, cuentan con línea telefónica propia, ya sea en los centros turísticos o en los espacios donde ofertan sus servicios y/o productos (artesanías) pero las 15 restantes no cuentan con este servicio, ya sea porque (Betanzos, 2010):

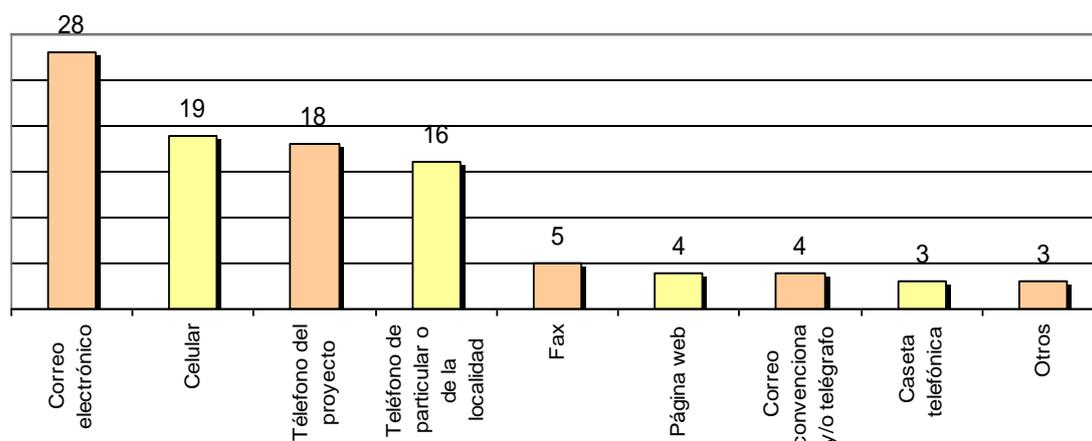
- La localidad donde se ubican aún no tiene acceso a línea telefónica.
- Porque se sitúan a una distancia considerable de la red telefónica de la comunidad.
- No tienen instalaciones propias.
- No cuentan con los recursos económicos para contratar la línea o hacer la inversión inicial.

De las 18 empresas, solo 6 de ellas cuentan con telefonía satelital (inalámbrica), las 12 restantes se comunican a través de telefonía fija (alámbrica).

Respecto a Internet, solo 11 empresas cuentan con este servicio: 7 de ellas, lo contratan a través de telefonía fija (inalámbrico o por cable) y 4 a través de Internet satelital, por lo que el resto de las empresas, tienen que trasladarse a un sitio donde brinden el servicio, ya sea dentro o fuera de la comunidad. (Betanzos,2010).

En general los canales de comunicación que utilizan las empresas turísticas socias de la RITA, se muestran en la siguiente gráfica, siendo el correo electrónico el principal medio, seguido del uso de la telefonía celular, terrestre o satelital; esta última puede ser propia de la empresa, de alguno de los socios, de otra empresa o de redes a las que se encuentren asociados.

Figura 18- Porcentaje de empresas que utilizan los diferentes canales de comunicación



Fuente.- Betanzos, 2010

En algunas empresas además de no tener acceso a Internet, los socios no están capacitados para usar equipo de cómputo, a pesar de esto se comunican a través de correo electrónico con la ayuda de intermediarios.

A continuación, se presenta el análisis realizado a 10 empresas de turismo indígena, de los estados de Puebla e Hidalgo sobre las estrategias de comercialización-comunicación que emplean actualmente; 3 de las empresas visitadas son socias de la RITA (Taselotzin, Tosepan Kali y Grupo Chihuanime).

El objetivo es comparar la situación actual de comercialización: sus fortalezas, debilidades y oportunidades; para ello, se revisó el producto turístico de cada empresa para indagar cuál es su nivel de estructuración y de este modo, identificar su congruencia con sus estrategias de difusión.

Se realizó una clasificación de los medios de comunicación, basada en Fischer (2004) adaptándola a las características particulares de las empresas socias de La RITA:

Medios de Comunicación Masivos: Son aquellos que tienen un mayor alcance y llegan a un gran número de personas en un mismo tiempo, para efectos de este análisis se clasificaron en: radio, televisión, revistas e Internet (página web).

Medios en Exteriores: medios visuales colocados en el exterior de la empresa, principalmente para informar a los turistas sobre la ubicación de la empresa, y/o el nombre de esta, para su análisis se clasificaron en: señalética y mantas.

Medios de comunicación en el Interior: consiste en medios visuales colocados en lugares estratégicos dentro de la empresa, para resaltar la identidad de la empresa, para su análisis se clasificaron en: amenidades, uniforme y decoración con logo.

Medios de comunicación directa: son aquellos que te permiten tener un contacto más personal con el cliente, lo que te permite ser más selectivo, en el presenta análisis se clasificaron en: correo electrónico, tarjetas, folletos, flyers, teléfono y transmisión de boca en boca.

Medios Alternos: Son aquellos que no se encuentran en ninguna otra clasificación, pero son innovadores, para el análisis se dividieron en: ferias, exposiciones, agencias de viajes y redes.

Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
Águilas del Cretácico	La comercialización de los servicios de Águilas del cretácico no ha sido efectiva, algunos de los factores que han impedido que la empresa no cuente con una buena estrategia son: - En primer lugar no tener la infraestructura necesaria para poder utilizar un medio de comunicación masiva como Internet, ni los recursos económicos. -No están capacitados en el uso de tecnologías de la información y comunicación. -La zona donde reparten publicidad personalizada (folletos) se limita solamente al museo, por lo que confían en que los visitantes darán a conocer la empresa de acuerdo a su experiencia. -No cuentan con buena señalética para llegar a la empresa, además de que la accesibilidad es complicada. Sin embargo se puede observar que cuentan con oportunidades para atraer más turistas como: - Tienen identificado bien su mercado objetivo. -Están dispuestos a recibir capacitación en el uso de las tecnologías, redes sociales y facturas electrónicas. -Tienen bien estructuradas sus actividades y han diseñado paquetes con base a las necesidades de su mercado. En conclusión esta empresa tiene buenos elementos para posicionarse en el mercado y lograr

	una mayor afluencia de turistas.
Ocozotla	La comercialización de la empresa Ocozotla no es efectiva, esto se debe a: - En primer lugar porque la empresa no tiene un funcionamiento constante. - No cuentan con actividades bien estructuradas y carecen de atractivos turísticos. - No cuentan con una buena organización administrativa y por lo tanto no existe una buena comunicación interna y se desconocen muchos aspectos de la empresa. A pesar de esto cuentan con las siguientes fortalezas: -Tienen el apoyo de CDI para promocionarse. -Han identificado su mercado (reuniones). Sin embargo es difícil y complicado que esta empresa cuente con una buena estrategia de comercialización, ya que primero tiene otros asuntos que arreglar, como la definición de manera clara de su producto.
Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
Entrada a la Sierra	La comercialización de Entrada a la Sierra no ha tenido los resultados esperados, porque: - Dicen tener una página de Internet, pero esta ya no está en funcionamiento.- No cuentan con la capacitación suficiente en uso de tecnologías de la información y la comunicación - No tienen los recursos económicos suficientes para desarrollar una estrategia de comercialización adecuada. -Contrario a esto el hotel ha implementado algunas estrategias de comercialización que han sido efectivas como la asistencia a ferias y eventos en donde reparten <i>folders</i> con la información necesaria del hotel. Las fortalezas que se puede rescatar son: -La ubicación del hotel (a la entrada a Zacapoactla) por lo que muchos lo utilizan para pernoctar una sola noche, además del fácil acceso al lugar. -La calidad de servicio que brindan es bueno (hospedaje y alimentación) - Tienen bien identificado su mercado (convencional) y han sabido como posicionar su empresa con base a sus necesidades. Las oportunidades que tienen es que pueden tener mayor afluencia turística si se ofertan como una empresa de hospedaje, ya que no ofrecen ninguna actividad de turismo de naturaleza.
Taselotzin	La comercialización del hotel Taselotzin es efectiva y esto se ve reflejado en: - Que no importando la temporada del año siempre tienen habitaciones ocupadas. - Han sabido como posicionarse en un mercado sobre todo internacional con interés en su cultura. -Cuenta con una página interactiva, manejada por una persona dedicada a revisarla y hacer las reservaciones y esta permite a los visitantes compartir su experiencia, - Tienen presencia en

	<p>redes sociales, como en Facebook, cuyo idioma principal es el inglés. - Es un grupo de mujeres que basándose en la organización social y desarrollando capacidades colectivas han logrado consolidar una empresa turística que ha impactado de manera positiva en las comunidades de las cuales son originarias las participantes. Otra gran fortaleza que destaca es que: - A pesar de que ellas no buscan a los medios de comunicación ellos se ha interesado en la empresa gracias a su oferta, medios como revistas, televisoras francesas, Radio Red y. Radio Educación en donde les hacen publicidad gratuita y algunas agencias que se encargan de hacer reservaciones para los turistas. - También hacen uso de folletos y tarjetas. Por lo anterior se puede concluir que el funcionamiento y consolidación de la empresa es exitosa</p>
<p>Nombre de la empresa</p>	<p>Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación</p>
<p>Tosepan Kali</p>	<p>La efectividad de comercialización de Tosepan kali, es buena; - Internamente es una organización social consolidada, dedicada a otras actividades totalmente diferentes al turismo pero han sabido complementarlas, ofreciendo un producto totalmente diferente de las demás empresas cercanas de la región. De las fortalezas que se pueden rescatar están: - Han sabido vender sus productos hechos a base de miel de abeja melipona (shampoo, crema para la cara y jabones) a través del turismo, ya que en las habitaciones se puede encontrar diferentes amenidades. - Cuentan con buena señalética para llegar al hotel. - El servicio a pesar de estar enfocado a dar asistencia a integrantes de la organización en vez del turista, es bueno. - Tienen una página de Internet con información y fotografías suficientes, también utilizan redes sociales - Han identificado su mercado (la organización misma, estudiantes y eco turistas) y han desarrollado servicios con base a sus necesidades. -Cuentan con actividades bien estructuradas: - Utilizan trípticos y <i>flyers</i> para darse a conocer.- Han asistido a exposiciones a Puebla y México. Con base a esto se considera que la empresa cuenta con un gran potencial, ya que los socios saben lo que quieren y saben lo que necesitan para lograrlo, sin embargo, es necesario diseñar una buena estrategia de comercialización, por ejemplo en el área de spa, todavía no es muy conocida, la página de Internet se puede utilizar de una mejor forma ofreciendo tal vez un espacio a los turistas de contar su experiencia y debería de ser actualizada .</p>

Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
Grupo Chihuanime	<p>La comercialización del Grupo Chihuanime, no ha tenido los resultados deseados, debido a los diversos problemas por los que están pasando, como: - No cuentan con buena señalética, debido a que no les permiten poner señalamientos en el camino ni fuera de la empresa. – Para las mujeres que prestan el servicio no es fácil comunicarse con los turistas, ya que son penosas.- No cuentan con la infraestructura necesaria para tener Internet y teléfono. - El Internet más cercano está en Cuetzalan. - No están capacitadas en el uso de tecnologías de la información. – No cuentan con los recursos económicos suficientes para desarrollar estrategias de comercialización adecuadas. - Requieren de jóvenes de servicio social para el manejo de la página, la cual no tiene los productos que elaboran debido al miedo de que sus diseños sean copiados. A pesar de esto cuentan con fortalezas como: su cultura y tradición en la preparación de alimentos. Y están ubicadas cerca de la zona arqueológica Yohualichan. - Han hecho uso de tarjetas y volantes. - Su mejor promoción es de boca en boca. Por lo que esta empresa de mujeres artesanas indígenas tienen la oportunidad de hacer crecer la empresa debido a su capacidad de gestión, sus recursos y conocimientos turísticos, para ello es necesario primero romper con barreras y limitaciones que le ha impedido establecer una relación más formal con otras instituciones, de vincular la comercialización de sus productos y servicios. De igual forma es necesario establecer una relación con operadoras para poder complementar la visita a la zona arqueológica con los servicios de hospedaje y alimentación típica de la región. Es importante que reciban capacitación sobre la utilización de tecnologías de la información y comunicación, redes sociales para explotar estos medios para la venta tanto de sus servicios como de sus artesanías.</p>

Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
Grutas Xoxafi	<p>La efectividad de comercialización de las grutas Xoxafi se puede considerar como buena: - Al interior de la empresa se puede observar una buena organización y comunicación. - Las actividades están bien diseñadas y los guías están bien capacitados. - Saben perfectamente cual es el producto de su empresa y a quienes se tienen q dirigir, para ello ha hecho uso de medios de comunicación como radio, televisión a nivel estatal, lo que les ha permitido llegar a un público diverso, pero con un gusto en particular por la aventura, ubicado principalmente en Pachuca, D.F.y Estado de México, estableciendo puntos de difusión. - También han tenido apariciones en revistas a nivel estatal con una periodicidad trimestral. - Cuentan con página de Internet, con fotografía y los servicios, pero no es posible encontrar los precios y recomendaciones de ropa por ejemplo, tienen presencia en redes sociales. Es una empresa consolidada y está en proceso de consolidarse con una red comercializadora en conjunto con otras empresas.</p>
Grutas de Tolantongo	<p>La de comercialización de las grutas de Tolantongo ha sido efectiva y con resultados positivos, esto se ve reflejado en la gran afluencia de turistas que reciben durante todo el año, (turismo de masas), gracias a la buena gestión y comunicación organizacional que ejercen tanto interna (los trabajadores conocen y saben del manejo de la empresa, existe rotación de puestos para conocer las diferentes áreas de trabajo) como externa: -Uso de <i>flyers</i>, trípticos y una página de Internet que utilizan para informar sobre el balneario y las promociones, además de permitir a los turistas subir fotos sobre sus experiencias. – En Japón, se han hecho reportajes sobre las Grutas, por lo que su mercado también incluye el internacional. - Forman parte de redes de balnearios tanto estatales como nacionales, lo que les ha permitido desarrollar se y formar la gran organización que en la actualidad son. - La señalética es buena y el acceso también. Sin embargo cuenta con algunas debilidades como: - La falta de uso de redes sociales, así como capacitación en este aspecto. - Siendo una organización de varias empresas con diferentes productos no se ve realmente una infraestructura organizada. - Es necesario implementar el uso de terminales y facturas electrónicas. - No tienen bien identificado cual su mercado. El personal es difícil de reconocer. Su mayor fortuna es el recurso natural con el que cuentan (aguas termales y curativas).</p>

Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
La Gloria Tolantongo	<p>La comercialización de la Gloria de Tolantongo, no es efectiva, ya que no han sabido desarrollar estrategias para darse a conocer. -Sabían quien sería su mejor mercado, pero se dirigen a un público en general debido a que necesitan recursos económicos para seguir creciendo. - Han repartido <i>flyers</i> en centros de información turística de Ixmiquilpan - Utilizan página de Internet y redes sociales de manera informativa. Sin embargo es necesario que: -Los socios reciban capacitación en cuanto a uso de tecnologías de la información. - Diseñar una buena estrategia de comercialización con información necesaria y adecuada para atraer turistas con gusto por la naturaleza y tranquilidad y evitar se dañe su mayor fortaleza; que es su atractivo natural (pozas de aguas termales y caída de agua). - Contar con una buena organización y planificación de las actividades y paquetes que pueden ofrecer. A demás tienen un problema mayor que es la accesibilidad al lugar, la carretera no está en buenas condiciones y no existe una señalética, por lo tanto es difícil encontrar el lugar.</p>
Nombre de la empresa	Análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación
Parque Eco Alberto (Gran Cañon)	<p>La de comercialización del Parque Eco-Alberto, ha dado buenos resultado, ya que: -Han encontrado su mercado y han sabido dirigirse a este repartiendo trípticos y pases de cortesía en la ciudad de México, además de rentar espacios en el metro para poder publicitarse. -Gracias al producto turístico diferenciado y único con el que cuentan (caminata nocturna, simulando el recorrido que debe hacer un inmigrante para pasar a Estado Unidos), -Medios de comunicación los han buscado para darlos a conocer como revistas (TV y Notas y New York Time), televisoras haciendo reportajes (Tv Azteca, Televisa, Discovery Chanel y National Geographic Channel). - Cuentan con un portal en Internet, que además de dar información te permite reservar, ver videos de la caminata y fotografías del balneario y el Gran Cañón. - Tienen identificado su mercado como estudiantes y personas con gusto por deportes extremos y en el balneario personas en general. - Su producto está diseñado para satisfacer las necesidades de este mercado, además de mostrar a través de este un poco de la cultura y estilo de vida de la comunidad que en su mayoría han sido inmigrantes. A pesar de esto es necesario: - Capacitación en tecnologías de</p>

	<p>la información y la comunicación. - Utilizar redes sociales como Facebook y Twitter. Se puede decir que es una empresa que ya está posicionada. Por último cuentan con una buena planeación, organización y control. - Han sabido complementar las dos empresas (balneario y gran cañón).</p>
--	--

Tabla 6 – Análisis de las estrategias de comunicación de empresas indígenas de turismo en México

Fuente: elaboración propia.

Nota: para elaborar dicho análisis se visitaron las empresas por invitación del presidente de la RITA y el responsable del proyecto “Empresas comunitarias de turismo de naturaleza: factores de éxito y fracaso”, Mtro. Gustavo López Pardo.

Como resultado del análisis realizado en la tabla 6, se encontraron constantes que marcan las características esenciales de las empresas visitadas, como son la falta de una adecuada planeación y constancia en cuanto a la comercialización y difusión de los productos y servicios de las empresas. También se encontró una necesidad de personal especializado en el área de comunicación, para ello, es necesaria la capacitación.

El Internet resultó ser el medio de comunicación más utilizado, ya sea con página web o correo electrónico, la mayoría de las empresas cuentan con página web propia, sin embargo, carecen de elementos interactivos, e información actualizada y completa; además de que no han incursionado en el uso de redes sociales como medio de comercialización a la par de sus páginas.

Las empresas visitadas conocen su mercado actual y saben que turistas les gustaría recibir; sin embargo, no han diseñado estrategias de comercialización y difusión adecuadas.

Son pocas las empresas que tienen una imagen corporativa definida como Taselotzin, Tosepan Kali, Grutas Xoxafi y Grutas Tolantogo, esto se ve reflejado en la organización de la empresa, en el diseño y uso de logo y en las estrategias de difusión que han empleado para darse a conocer.

Concluyendo el capítulo; los productos de la RITA, solo abarcan la zona centro y sureste de la República, -por lo que no contemplan la zona norte del país, ahora bien, de los recursos que se pueden encontrar en las empresas socias, destacan principalmente los arqueológicos y arquitectónicos, elementos culturales fundamentales por el valor que implica para el turismo indígena.

Seguido de los hidrológicos como ríos y arroyos, también es notable la presencia de cavernas, cuevas y grutas.

La RITA, ha buscado difundir sus productos, servicios, talleres, riqueza natural y cultural indígena, así como su trabajo en temas como: soberanía alimentaria, cambio climático, género, derechos indígenas; a través de un medio de comunicación económico, masivo y de fácil acceso; Internet, sin tener los resultados deseados.

La principal fortaleza de la RITA, es que está asociada con empresas gestionadas por indígenas ubicadas en territorios naturales, por lo que cada una puede ofrecer una experiencia diferente y única, a través de sus atractivos, servicios, cultura y cosmovisión de la propia comunidad.

Sin embargo, no existe una comunicación adecuada y constante entre la red ya las empresas socias.

No cuenta con una base de datos completa y actualizada de la oferta de cada una de las empresas turísticas socias de la red.

No le dan seguimiento a las estrategias de comunicación que hasta el momento han desarrollado.

No actualizan la página oficial de la red y no es posible encontrar la información necesaria, además de que requiere de interactividad.

Referente a las 33 empresas, estas, presentan ciertas debilidades que son necesarias atender como:

- Del total de los 114 atractivos turísticos, 85 de ellas no están completamente equipadas para ofrecer los servicios.
- Las páginas de Internet propias de las empresas (algunas) no están actualizadas y no es posible encontrar la información necesaria del lugar.
- No todas cuentan con página propia, algunas solo se encuentran en páginas institucionales como CDI o especializadas.

- Falta capacitación a personal sobre uso de TIC's y seguimiento en el área de comercialización y difusión.

Por estas razones, a pesar de los esfuerzos hechos hasta el momento; para comercializarse y difundirse, no han tenido los resultados esperados, principalmente por la falta de constancia, organización y comunicación dentro de la misma red y con sus empresas socias.

Si al interior de la RITA no existe un buen flujo de comunicación, de información; que permita crear el entorno adecuado para que los integrantes tanto de las empresas socias como de la misma red trabajen en armonía y en conjunto para lograr un mismo objetivo; al exterior, es decir de RITA hacia su entorno, tampoco se verá reflejado un buen resultado con su público, de quién también se debe retroalimentar.

4.9. Perfil del turista actual de la RITA

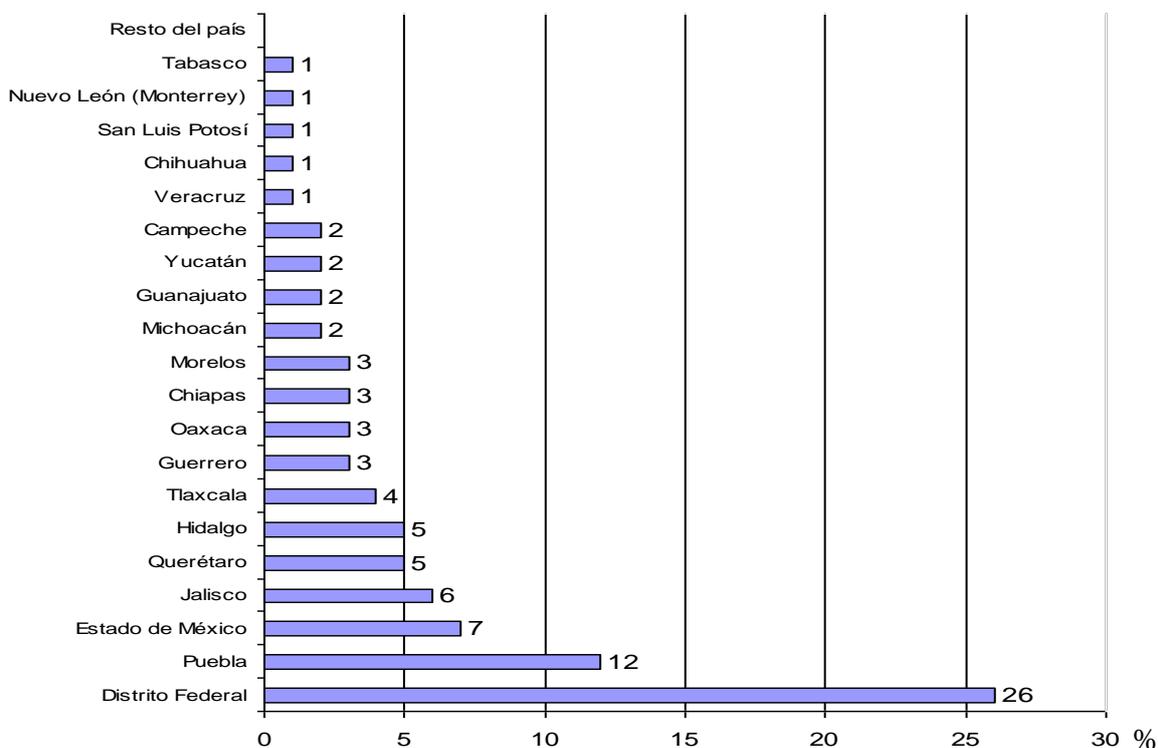
La demanda de RITA es diversa, ya que las empresas socias pertenecen a comunidades diferentes con un cosmovisión única, en contextos geográficos distintitos y con formas de organización y de actividades económicas conforme a la cultura de cada comunidad.

Al carecer de productos integrados, los posibles demandantes encuentran en Internet actividades similares —senderismo, rapel, tirolesa, caminatas, recorridos por grutas, convivencia con la comunidad, recorrido por zona agrícola, experimentación de prácticas de cultivo, visita a reserva natural comunitaria, temascal y otras actividades alternativas — que varían en la estadía y en los servicios integrales y/o especializados que ofrecen.

Los referentes que existen en cuanto a un perfil general son: el perfil de la demanda actual de la RITA (2010) y el perfil del ecoturista que propone la CESTUR (2006):

Mercado Nacional: turistas que proceden de los estados del centro del país, en su mayoría, es decir el 45% del; Distrito Federal, Puebla y Estado de México. (Betanzos, 2010), lo que puede explicarse por la cercanía de estos estados con las empresas más visitadas.

Figura 19.- Procedencia de la demanda nacional



Fuente.- Betanzos, 2010

Por lo anterior, según la RITA el turista nacional que visita las empresas socias de la red, se puede clasificar en dos grupos:

Grupo A

Jóvenes de 20 años en adelante.

Viajan con amigos

Universitarios.

Grupo B

Adultos de 35-40 años

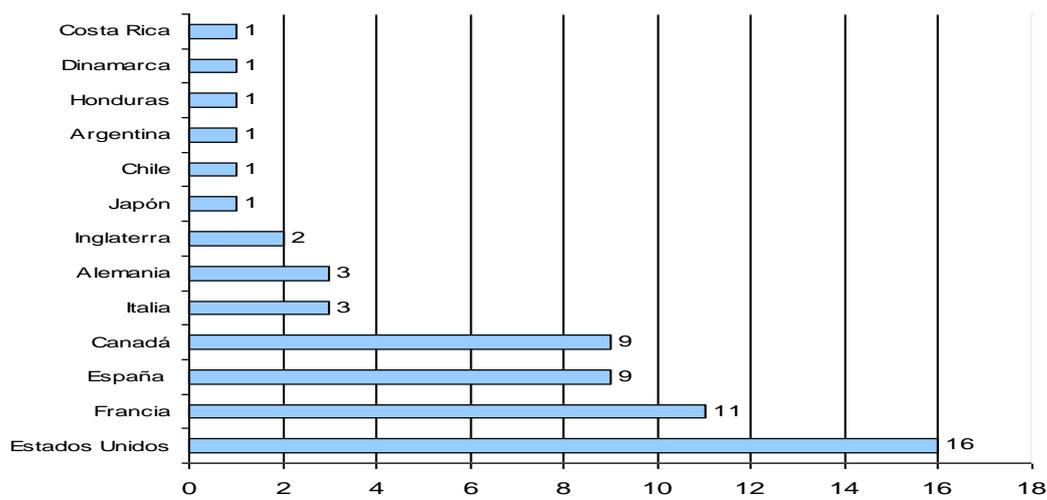
Viajan con familia

El perfil reportado por la RITA coincide con el perfil del ecoturista propuesto por la CESTUR, en la procedencia, el rango de edad y la escolaridad como se observa en el siguiente:

- El 70% tienen estudios universitarios.
- El 58% de los turistas nacionales son hombres
- El 28% radica en el Distrito Federal
- El rango de edad es entre 25 y 34 años de edad.

Mercado Internacional: los turistas que visitan con más frecuencia los atractivos de las empresas de la RITA, procede de los Estados Unidos de América, seguido de Francia, España y Canadá, lo que significa el 45%.

Figura 20.- Procedencia de la demanda extranjera actual de la RITA



Fuente.- Betanzos, 2010

%

Las características del turista internacional que ha detectado la RITA son:

Jóvenes de 25 años en adelante.

Adultos de 35-40 años

Gusto por comunidades indígenas.

El estudio de la CESTUR, arroja los siguientes resultados, donde se observan coincidencias con el perfil de la RITA en cuanto a la procedencia y las edades:

- El 80% tienen estudios universitarios.
- El 71% radica en Estados Unidos.
- El 50% son mujeres.
- El 31% tienen entre 35 y 49 años de edad

Para determinar el perfil del turista usuario de La RITA se retomaron: las variables utilizadas en estudios realizados por la CESTUR, la información de

las estadísticas antes mencionadas y los resultados del trabajo de campo (factores de éxito y fracaso en empresas de turismo de naturaleza).

De manera general, las características esenciales de los turistas nacionales e internacionales de las empresas pertenecientes a la red se expresan en la tabla 7; es una propuesta que responde a la dificultad que ha tenido La RITA para definir un perfil del turista.

	NACIONAL		INTERNACIONAL	
Genero	58%	Masculino	50%	Femenino
Rangos de edad	20-30 años 35-40 años	Con amigos Con familia	25-30 años 35-49 años	Con amigos Con familia
Escolaridad	70%	Universitarios	80%	Universitarios
Tamaño de grupo	3	Promedio		Promedio
Tipo de hospedaje	Cabañas		Cabañas	
Estancia promedio	1 noche		1 noche	
Motivo principal	Contacto con la naturaleza y la comunidad		Contacto con la naturaleza y la comunidad	
Medio por el que se enteraron	Internet y recomendaciones		Internet	
Nivel de Ingreso	3,000-15,000 pesos		Clase media-alta	
Observaciones relevantes expresadas por las empresas	<p>Por el rango de edades tiende a ser irrespetuoso hacia los atractivos y tradiciones.</p> <p>El gasto promedio es mayor al turista internacional.</p>		<p>Por lo general muestra más respeto hacia los atractivos y tradiciones.</p> <p>Genera menos residuos.</p> <p>Su gasto promedio es menor al turista nacional.</p> <p>Su estadía es de una noche en Debido a la disparidad en cuanto ingresos que existe en los diferentes países emisores, es complejo establecer un nivel de ingreso.</p>	

Tabla 7 Perfil del turista usuario de La RITA

Fuente elaboración propia

Conforme a estos resultados se observa necesario estudios de mercado específicos en los estados de Puebla, Veracruz, Guerrero, Hidalgo y Morelos; que concentran la mayor oferta de productos turísticos indígena de la RITA. Cabe destacar que en el trabajo de campo, las empresas del estado de Puebla, que son atendidas principalmente por mujeres, reportan que el mayor porcentaje de turistas que reciben son internacionales, desde su creación.

Capítulo 5. Propuesta de la estrategia de comunicación para difundir los productos y servicios turísticos de la RITA

La estrategia de comunicación que se presenta a continuación observa los resultados pocos favorecedores de la difusión actual de la RITA y sus empresas socias, que fueron previamente analizados a través de diferentes medios y canales de comunicación.

Dicha estrategia de comunicación incluye varios actores por lo que es indispensable un proceso negociador y participativo, para lograr que todos se involucren en dos etapas.

La primera etapa consiste en reforzar la imagen tanto de la red como de sus empresas socias, conforme a los cinco elementos que caracterizan a las comunidades indígenas ((Díaz, 2001; citado por CDI, 2008): la tierra como madre y territorio, el consenso en asamblea para la toma de decisiones, el servicio gratuito y comunitario, los ritos y ceremonias y la cosmovisión indígena. En la segunda etapa que consiste en implementar la estrategia en dos secciones: la primera conformada por la comunicación interna y la segunda, por la comunicación externa. Ambas con el siguiente:

Objetivo General: Proponer un modelo de comunicación que permita la integración eficaz entre las empresas socias de la RITA y con esta misma; para reforzar su imagen y dar a conocer sus productos y servicios turísticos indígenas, a través de la red, para llegar a un público determinado en dos rangos de edades.

5.1. Etapa 1: estrategia de imagen

Primero se requiere diseñar una imagen de la RITA y sus empresas socias, que pueda ser identificada por el turista como una sola organización por medio de cinco elementos (la tierra como madre y territorio, el consenso en asamblea para la toma de decisiones, el servicio comunitario, los ritos y ceremonias y la cosmovisión indígena) que la distinguen del resto de la oferta turística del país. Para ello se propone la siguiente estrategia: que consiste en realizar una encuesta sobre las percepciones/cogniciones y evaluaciones/respuestas emocionales del consumidor (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997;

Baloglu y Mc Cleary, 199^a,199^b; Beerli y Martín, 2002) del slogan y logotipo actual de la RITA. Más un estudio exploratorio en las empresas socias sobre las preferencias de elementos indígenas, periodos históricos concretos y emociones predominantes, asociados a la visita que desean resaltar. Tales elementos serán considerados para representar a cada una de las empresas; en este sentido el slogan actual de la RITA: “Ecología, cultura y desarrollo con identidad”, debe reflejar en especial al conjunto de las emociones predominantes, resultado de tal estudio.

Es necesaria la constitución de una marca fuerte y coherente que ayude a una mejor identificación y posicionamiento del segmento de turismo indígena en México, utilizando el nombre de La RITA. En cuanto sea percibida por los turistas de manera diferenciada, servirá como parte aguas para identificar a cada empresa de turismo indígena por separado.

Esta marca no se trata solo de una campaña publicitaria o de relaciones públicas, es más que eso, es elaborar una estrategia de comunicación interna y externa que le permita dar conocer una imagen propia, diferenciada y de calidad que englobe los productos y servicios de este segmento y que se pueda plasmarse en revistas, folletos, webs, aeropuertos, central de autobuses, módulos de información de los estados, establecimientos (hoteles y restaurantes) y en cada una de las empresas socias de la RITA y en los productos elaborados por estas.

Por ello, se debe construir una sola imagen de todas las empresas socias con la RITA y trabajar en conjunto para conocerse unas a otras.

Para lograr ante el turista una imagen consolidada se propone que cada empresa, además de explorar los elementos mencionados, también muestre sus esfuerzos para:

- Una gestión adecuada de sus recursos culturales y naturales, que son su mayor fortaleza para diferenciarse.
- Dar una atención personalizada y de calidad al turista, por medio de la capacitación y concientización a los miembros de la comunidad.

- Conservar el ambiente y entorno de las comunidades en armonía con las actividades originales que involucren a nuevos actores (turista).
- Comunicar con material visual y auditivo su cosmovisión.

5.2.- Etapa 2: estrategia de comunicación interna y externa

La comunicación es la base para que se desarrollen las relaciones humanas, dentro y fuera de las organizaciones, es un elemento fundamental, para fomentar la innovación, la motivación y sobre todo la integración de todos los trabajadores de un sistema de empresas para proyectar una imagen consolidada y unificada que llegue a la mente del consumidor.

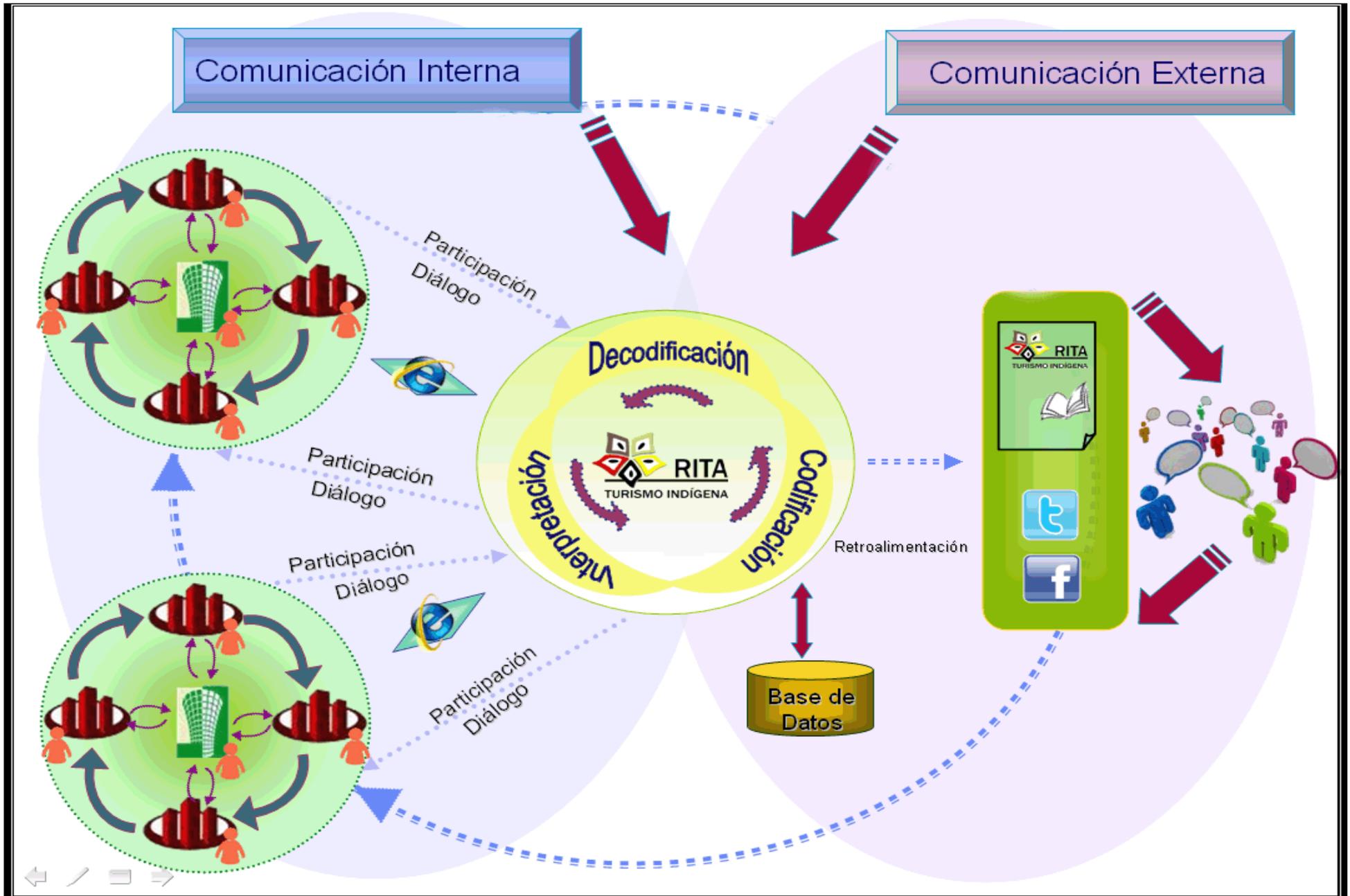
Para alcanzar el objetivo en la segunda etapa (comunicación interna y externa) se proponen los siguientes programas de comunicación:

Programa	Objetivo
Coordinación entre entidades	Establecer métodos internos de trabajo, que permitan una comunicación constante entre la RITA, las redes regionales y sus empresas socias, para determinar las competencias individuales.
Base de datos	Recopilar la información completa y detallada que conforma la oferta de cada una de las empresas turísticas socias, para crear la base de datos.
Procesamiento de la información	Estructurar la base de datos para conformar el guión base para el diseño del portal.
Difusión de la información	Establecer un mecanismo de difusión a través del uso de las TIC´s , para dar a conocer la oferta de las empresas turísticas socias
Mecanismos de retroalimentación	Mantener una relación más estrecha con su público, para entender sus necesidades y motivaciones.
Revista electrónica	Promocionar trimestralmente la oferta de productos y servicios de las empresas turísticas socias de la RITA
Redes sociales	Facilitar la conexión de individuos interesados en el tema y maximizar el acercamiento con los posibles consumidores finales
Monitoreo	Vigilar el cumplimiento de la estrategia de comunicación interna y externa
Capacitación en TIC´s	Desarrollar habilidades en el uso de las TIC´s, en los responsables de comunicación de: cada empresa socia y de las redes estatales

Tabla 8 – Objetivos y acciones de la Estrategia de comunicación para La RITA Fuente.- elaboración propia

Para lograr que exista unidad y un alto nivel de compromiso entre *las empresas socias-La RITA;- y el mercado* es necesario que exista una buena comunicación entre ellas y para lograrlo se propone como base el siguiente modelo conceptual, de donde parte la estrategia, sensibilizando, conectando, informando y coordinando a todos los actores que forman parte de este sistema de turismo indígena.

Figura 21.-Modelo de comunicación interna y externa para La RITA



El modelo que se propone, pretende sentar las bases que sirvan como un punto de partida para facilitar la comunicación entre los responsables de cada empresa, la RITA y su mercado; para dar a conocer los productos y servicios de turismo indígena.

En dicho modelo se integran una serie de actores, funciones y elementos que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar el proceso de comunicación como:

5.3 Actores principales

Los actores (la RITA, las empresas turísticas socias y las redes locales) tendrán que interrelacionarse de manera interna, para mantener una comunicación eficaz entre ellas a través de diferentes canales. Y de manera externa tendrán que diseñar mensajes claros de comercialización de su oferta

- La RITA, red indígena vinculada a diferentes frentes como: políticos, ecológicos y turísticos, dentro de este último se ha constituido como espacio para trabajar de manera colectiva y brindar apoyo a empresas turísticas consolidadas. Este actor se representa en el modelo con el logotipo del rehilete.
- Las 33 empresas socias de la RITA, distribuidas en 15 estados del país con características similares como: estar gestionadas por comunidades indígenas y la oferta diferenciada servicios y actividades. Las empresas estarán representadas en el modelo con la siguiente figura :



- Las redes locales, que permite el fortalecimiento de las relaciones entre las empresas de características similares, el intercambio de sus experiencias, el desarrollo de productos de manera conjunta, así como la gestión de recursos y/o capacitaciones para enfrentar situaciones adversas de manera conjunta son: la RETA en Puebla y la Red ñhañu Estanque Zhavy y la Ñhañhu, ambas en el estado de Hidalgo. Las redes locales estarán representadas con la siguiente figura:



Para que la comunicación sea eficaz entre las empresas, las redes y la RITA, en cada una de ellas debe nombrarse a una persona responsable de esta área que en un inicio no debe ser exclusiva, pero si comprometida con las funciones que se deben desarrollar en este proceso que implica las siguientes directrices:

- La responsabilidad de la comunicación efectiva es tanto del emisor como del receptor.
- Entre mayor sea la identificación del receptor con el emisor, mayor será su absorción del mensaje.
- Es importante que los valores del emisor como del receptor sean similares, para que el mensaje sea enriquecedor para ambas partes.
- El emisor deben tener claro que lo verdadero no es lo que dice, sino lo que entiende el receptor.
- Por lo que se requiere que los receptores comprueben que han recibido un mensaje, demostrando que lo han entendido con la retroalimentación.

El responsable del área de comunicación estará representado en el modelo con la siguiente figura:



Es importante que la RITA elabore un directorio de los responsables del área comunicación de cada empresa con los siguientes datos: empresa a la que pertenece, nombre completo del responsable, correo electrónico, teléfono y sus habilidades en computación. El directorio es un instrumento indispensable para sistematizar la información de los representantes; en especial sus habilidades con el fin de proponer el tipo de capacitación que se requiere para homologar el desempeño.

5.3.1. Funciones y responsabilidades

Los actores deberán realizar acciones específicas dentro del proceso de comunicación con el fin de lograr los resultados deseados.

Cada empresa turística socia deberá:

- Tener claros sus objetivos, misión y visión.
- Integrar sus actividades y servicios en productos específicos que muestren su cosmovisión.
- Conocer las necesidades de sus clientes y satisfacerlas sin perder su identidad.
- Cumplir con la retroalimentación, en especial con las cédulas de información básica e información actualizable con base a los tiempos establecidos (Ver cronograma)
- Las empresas del mismo estado, deberán conocer las actividades que ofertan el resto de las empresas socias, para estar en posibilidades de difundir y/o complementar la experiencia turística.

Las redes locales deberán:

Declarar su misión, visión y objetivos.

Estar al tanto sobre la información básica y actualizable de las empresas turísticas socias, recabada por La RITA con el fin de ayudar a integrar productos.

Proponer programas conjuntos de comercialización de las actividades, productos y servicios de las diferentes empresa socias.

Orientar sobre las gestiones para la obtención de recursos federales que apoyen a las empresas de turismo indígena para lograr una participación activa en la difusión y comercialización fuera del estado.

La RITA, deberá fungir como el organismo gestor de la información de todas las empresas socias: es responsable de recabar, diseñar, concentrar y actualizar la base de datos básicos, oferta de servicios, condiciones y

accesibilidad de los atractivos naturales y culturales, así como las actividades y productos que ofrece cada empresa socia, con el fin de logra una difusión eficaz y posicionarse en la mente del público determinado.

Para obtener la información, se diseñaron cédulas por empresa, divididas en cuatro apartados: información básica, servicios, atractivos naturales y culturales, y actividades turísticas. Dichas cédulas deberán llenarse adecuadamente en los tiempos establecidos en el cronograma (anexos), que contempla actualizaciones mensuales de: paquetes turísticos y eventos.

Una vez recabada la información la RITA tendrá que: 1) descodificarla, 2) corroborarla, 3) interpretarla y 4) codificarla. Lo anterior implica el manejo de códigos, entendidos como el conjunto de signos gráficos, auditivos y táctiles que tienen un significado en común, tanto para el emisor como para el receptor, y que permiten la relación entre ellos de manera eficaz (Peña, 2012). Lo que significa que: su responsable del área de comunicación (receptor), deberá transformar los códigos simbólicos, enviados por las empresas socias (emisor), corroborar dichos códigos de manera presencial a través de auditorías aleatorias, para después transformarlos en ideas claras a través de un mensaje fácil de comprender por el turista (receptor).

Este circuito implica momentos como: la producción del mensaje con significados e ideas claras (vehículos simbólicos); la reproducción a través del uso de las TIC's (canales de comunicación) y la distribución a los distintos públicos, quienes a su vez transforman el mensaje en una práctica al concretar el viaje, difundir su experiencia y retroalimentar la red.

5.4. Estrategia Externa: Diseño del portal para difundir la oferta turística la RITA

Una vez integrada la base de datos, se propone la segunda etapa denominada comunicación externa, con el objetivo de difundir lo oferta de las empresas turísticas socias de la RITA.

En la actualidad Internet, es el canal de comunicación de mayor penetración y permite tener una relación más estrecha entre las empresas y sus clientes intercambiando información actualizada constantemente. Por lo que ha

modificado la forma de comercializar productos y servicios, en especial en el sector turístico en México con la mayor venta de productos, lo que representa más de la mitad de las compras hechas en línea hechas agencias de viajes, aerolíneas y cadenas de hoteles.

Sumado a esto el principal canal por el que se comunican las empresas turísticas socias de La RITA es a través del correo electrónico, a pesar de que no todas las empresas cuentan con el servicio de Internet o la infraestructura requerida, han encontrado la forma de utilizar esta tecnología lo que implica traslados a las comunidades próximas.

Po lo anterior el instrumento que se propone para la difusión de la oferta es un *portal* con el dominio; www.rita.com.mx, en donde se resalte la imagen integrada de la red y sus socias, con: los atractivos, actividades y servicios, contextualizados por su cultura, tradiciones y cosmovisión.

Los elementos que conforman el portal de dominio constan de n un primer apartado se deberá poner la información básica de la RITA, ya que es la que concentra los datos de las diferentes empresas, a través de diferentes botones que se nombran y describen a continuación:

- *Historia*: cómo surgió, desde cuando, información importante y resumida.
- *Misión*: el propósito de la empresa, lo pretende hacer y para quien lo quiere hacer.
- *Visión*: el camino o rumbo que seguirá la empresa a largo plazo y en la que se debe basar las decisiones que se tomen.
- *Valores*: los pilares de la RITA.
- *Organigrama*: cómo esta conformada la empresa con nombres de los responsable del área.
 - *Trayectoria*: dividida en hechos, talleres y eventos más relevantes en los que ha tenido y tendrá presencia La RITA, no solo turísticos, en cualquier sector; esta información es necesaria actualizarla continuamente según la participación de la red y complementarla con fotos y/o videos (ver formato de foto y videos).
- *Directorio de la empresa*: debe incluir el área, nombre del responsable y su contacto, sea número telefónico y/o correo electrónico.

- **Contacto:** dirección y teléfono con mapa de la ubicación y campos para que el público pueda dejar algún comentario y sus datos personales.
- **Servicios a socios:** este espacio estará enfocado a los prestadores de servicios turísticos, por lo que debe contener información de su interés para desarrollar proyectos turísticos o datos sobre otros sectores como cambio climático.

La segunda parte contendrá los servicios, actividades y atractivos por empresa turística socia, por lo que es necesario el logo de cada una de ellas para identificarlas, la oferta se deberán agrupar dentro del portal por empresa con su información básica y basada en las cédulas que fueron llenadas por las mismas:

- **Quienes somos:** incluye información básica de cada empresa socia como:
 - Nombre: completo de la empresa con logo.
 - Ubicación: de la empresa: estado municipio y localidad. Incluir mapa de la ubicación.
 - Contacto: Dirección, teléfono y correo electrónico.
 - Como llegar: Describir el tramo para llegar a la empresa, así como la distancia en tiempo/km.
 - Acceso al lugar: tipo de transporte que se debe tomar para llegar a la empresa.

Los servicios de cada empresa se dividirán de la siguiente forma, tomando en cuenta la información proporcionada por cada empresa turística socia:

- **Hospedaje:** deberá contener información sobre el tipo de hospedaje que se brinda; cabañas, hotel, hostel y/o zona de camping, así como sus precios. (incluir y ver formato de fotografías).
- **Alimentación:** si cuenta con área para comer y/o restaurante, si ofrecen este último servicio, es importante anexar un menú con los platillos principales y sus precios (incluir y ver formato de fotografías)..
- **Otros servicios:** en esta sección se deberán incluir servicios como; la renta de equipo dependiendo las actividades (si es que se realiza alguna), si se vende leña, si hay juegos infantiles, si hay renta de algún tipo de transporte.

- *Servicios especiales:* Si se vende algún tipo de artesanía o productos medicinales, es necesario anexar un catálogo con precios (incluir y ver formato de fotografías).
- *Información extra:* es importante saber cuando es la mejor temporada para visitar la empresa y porqué, así como la ropa que se debe llevar, accesorios y recomendaciones de viaje.

Respecto a las actividades estas se dividirán con base a la clasificación de turismo de naturaleza, propuesta en las cédulas de recolección de información de la siguiente manera:

- *Turismo rural:* dentro de esta sección se encontrarán las siguientes actividades:
 - *Medicina alternativa:* es necesario conocer en donde se realiza la actividad o si solo es venta de productos, si se oferta la primera opción, se deberá describir en que consiste la actividad, en donde se realiza que tiempo aproximado se requiere, algunas recomendaciones y el costo. (ver formato de fotografías).
 - *Talleres artesanales:* breve descripción sobre la actividad, en que consiste el taller, en donde se imparte, recomendaciones y por último el costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Talleres textiles:* breve descripción sobre la actividad, en que consiste el taller, en donde se imparte, recomendaciones y por último el costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Aprendizaje de dialecto:* breve descripción de la actividad, que dialecto se enseña, en donde se imparte y recomendación para el visitante así como el costo.
 - *Agroturismo:* Breve descripción de la actividad, en donde se lleva a cabo, recomendaciones para el turista como; tipo de ropa, condición física y equipo, así como el costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Etnoturismo:* es importante saber que comunidad indígena es, si hablan el dialecto, si hay narración de historias, que actividades se pueden hacer con ellos, en donde se realizan las actividades, recomendaciones al turista (que se les permite hacer y que no)

- *Vivencias místicas*: breve descripción de la actividad, en donde se lleva acabo, recomendaciones para el turista (que se les permite hacer y que no). (ver formato de fotografías).
- *Aventura*: dentro de esta sección se encontrarán actividades deportivas como:
 - *Montañismo*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física y costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Ciclismo*: con una breve descripción de la actividad, la ubicación donde se puede realizar, el costo de la renta de la bicicleta o si es necesario llevar una propia, recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Rappel*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física y costo de la actividad. (ver formato de fotografías).
 - *Espeleísmo*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física y costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Pesca*: ubicación de la actividad, el costo de esta si incluye equipo o es necesario llevar propio y recomendaciones, mejor temporada para practicarla. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Kayakismo*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física y costo de la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Tirolesa*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Cañonismo*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones al turista sobre tipo de ropa y condición física y costo de la actividad. (ver formato de fotografías).
 - *Buceo*: breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, así como su costo y recomendaciones. (incluir y ver formato de fotografías).

- **Paseos:** Dentro de esta sección se deberá colocar información completa acerca de los paseos y excursiones:
 - **Paseo en lancha:** breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, la duración del recorrido, así como su costo. (ver formato de fotografías).
 - **Paseo en caballo:** breve descripción de la actividad, la ubicación de esta, la duración aproximada del recorrido, así como su costo. (ver formato de fotografías).
 - **Excursiones:** Breve descripción del recorrido, que actividades se realizan, en donde se realiza, duración, recomendaciones para el turista. (incluir y ver formato de fotografías).

- **Ecoturismo:** dentro de esta sección estarán las actividades que estén directamente relacionadas con la naturaleza como:
 - **Observación de flora:** breve descripción de la actividad, la ubicación de esta y los tipos de flores q se pueden encontrar en el lugar. (incluir y ver formato de fotografías).
 - **Observación de fauna:** breve descripción de la actividad, la ubicación de esta y los tipos de animales que se pueden encontrar en el lugar. (incluir y ver formato de fotografías).
 - **Senderismo interpretativo:** breve descripción del recorrido, la ubicación de la actividad y si es necesario alguna recomendación (equipo especial o ropa). (incluir y ver formato de fotografías).

- **Otros:** en esta sección se deben incluir actividades como:
 - **Temascal:** se describirá de manera breve la actividad así como el costo de este. (incluir y ver formato de fotografías).
 - **Masaje:** se describirá la actividad (si hay varios tipos de masajes y/o paquetes, describir brevemente en que consiste cada uno) y el precio. (incluir y ver formato de fotografías).

Para los atractivos inicialmente se dividirán en dos grandes grupos: los atractivos de naturaleza y los culturales:

Dentro de los atractivos culturales existirá la siguiente clasificación:

- *Zona arqueológica*: breve descripción del lugar e información relevante, ubicación de esta y el costo, anexar fotos (ver formato de fotografías)
- *Museos*: breve descripción del lugar e información relevante, ubicación de este y el costo, anexar fotos (ver formato de fotografías).
- *Iglesias*: breve descripción del lugar e información relevante y ubicación de esta, anexar fotos (ver formato de fotografías).
- *Conventos*: breve descripción del lugar e información relevante y ubicación de esta y si tiene costo, anexar fotos (ver formato de fotografías).
- *Rituales místicos*: descripción de la actividad, información relevante, ubicación de esta, costo, fecha en que se realiza la actividad. (incluir y ver formato de fotografías).
- *Danzas típicas*: información relevante sobre la actividad, lugar donde se lleva a cabo y la fecha. (incluir y ver formato de fotografías y/o video).
- *Conciertos*: información relevante, ubicación, costo y fecha en que se realiza. (incluir y ver formato de fotografías y/o video y/o audio).
- *Degustación de platillos típicos*: información relevante del evento, en donde se lleva a cabo, descripción breve de los platillos, costo y fecha en que se realiza. (incluir y ver formato de fotografías y/o video).
- *Calendario de actividades*: nombre de la feria y/o fiesta, descripción breve del evento, lugar y fecha en que se realiza y si existen restricciones.

Atractivos naturales: Los atractivos naturales, se clasificarán de la siguiente manera, según las cédulas de recolección de información, pueden ser varios atractivos en un mismo campo:

- *Montañas*: la información que deberán tener son; nombre (s) de la (s) montaña (s) que se pueden visitar, la ubicación de esta (s), la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta), que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, transporte, guías), las actividades que se pueden realizar en la montaña y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Costas*: la información que deberán tener son; nombre (s) de la (s) costa (s) que se pueden visitar, la ubicación de esta (s), la distancia

km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta), que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, transporte, alimentación, hospedaje), las actividades que se pueden realizar en la costa y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Lagos/lagunas*: la información que deberán tener son; nombre (s) de la (s) lagunas (s) y/o lagos que se pueden visitar, la ubicación de esto (s), la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta) de cada uno, que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, transporte, alimentación, hospedaje), las actividades que se pueden realizar en ellos y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Ríos/arroyos*: la información que deberán tener son; nombre (s) de lo (s) ríos y/o arroyos que se pueden visitar, la ubicación de estos, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no están dentro de esta) de cada uno, que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, alimentación, hospedaje), las actividades que se pueden realizar en ellos y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Caídas de agua*: la información que deberán tener son; nombre (s) de la (s) caídas de agua que se pueden visitar, la ubicación de estas, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no están dentro de esta) de cada una, que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, alimentación, hospedaje), las actividades que se pueden realizar en ellas y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Grutas/cavernas*: la información que deberán tener son; nombre (s) de la (s) grutas y/o cavernas que se pueden visitar, la ubicación de estas, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no están dentro de esta) de cada una, que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, alimentación, hospedaje, guías), las actividades que se pueden realizar en ellas y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Cenotes*: la información que deberán tener son; nombre (s) de lo (s) cenotes que se pueden visitar, la ubicación de estas, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no están dentro de esta) de cada uno, que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, alimentación, hospedaje, guías), las actividades que se pueden realizar en ellas y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Aguas termales/minerales*: la información que deberán tener es; nombre (s) de las aguas termales y/o minerales que se pueden visitar, la ubicación de esta (s), la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta), que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, transporte, alimentación, hospedaje, masajes), las actividades que se pueden realizar en el atractivo y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Geisers*: la información que deberá tener es; nombre (s) de los geisers que se pueden visitar, la ubicación de estos, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta), que servicios se ofrecen en el atractivo (rentas de equipo, alimentación, hospedaje, masajes), las actividades que se pueden realizar en el geiser y recomendaciones a los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

- *Parque/reserva ecológica*: la información que deberá tener es; si está dentro de algún parque o reserva ecológica el nombre de la reserva que se pueden visitar, la ubicación de esta, la distancia km/hr desde la cabecera municipal y la empresa (si no esta dentro de esta), que servicios se ofrecen en el atractivo, las actividades que se pueden realizar en la costa y recomendaciones y restricciones para los turistas (ropa, condiciones físicas, tips). (incluir y ver formato de fotografías).

Para las actividades que ofertan las empresas turísticas socias de la RITA, estas se presentarán dentro del portal de la siguiente forma:

- *Actividades de Naturaleza:* actividades recreativas relacionadas directamente con el contacto de la naturaleza, dentro de esta sección estarán las actividades:
 - Observación de flora:* información sobre la ubicación de la actividad, una breve descripción de esta, la duración y si se oferta solo en temporadas o todo el año, recomendaciones físicas y sobre la ropa si es necesario algo en especial. (incluir y ver formato de fotografías).
 - Observación de fauna:* información sobre la ubicación de la actividad, una breve descripción de esta, la duración y si se oferta solo en temporadas o todo el año, recomendaciones físicas, sobre la ropa si es necesario algo en especial y precauciones. . (Incluir y ver formato de fotografías).
- *Actividades Deportivas:* Dentro de esta sección se deberán integrar:
 - *Senderismo:* breve descripción sobre los recorridos, ubicación donde se realiza la actividad, la duración de la caminata, recomendaciones físicas y precauciones. . (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Ciclismo:* breve descripción de la actividad, ubicación donde se puede realizar la actividad, si rentan el equipo con precio o debe ser propio, recomendaciones sobre ropa y condiciones físicas. (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Pesca:* Ubicación de la actividad, si rentan el equipo o debe ser propio y recomendaciones. . (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Buceo:* Breve descripción de la actividad, ubicación donde se realiza, los costos y recomendaciones. . (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Kayak:* Breve descripción de la actividad, ubicación donde se realiza, los costos de la actividad y del equipo. . (incluir y ver formato de fotografías).
- *Paseos:* Dentro de esta sección se deberá integrar las actividades como:
 - *Paseo en lancha:* breve descripción del paseo, ubicación de la actividad, costo y recomendaciones. . (incluir y ver formato de fotografías).
 - *Paseo en caballo:* breve descripción del paseo, ubicación de la actividad, costo y recomendaciones. (incluir y ver formato de fotografías).

Dentro del portal además se deberán incluir servicios para facilitar la navegación del turista como:

- **Redes locales:** dirigida principalmente a las empresa turísticas socias contendrá información sobre las actividades y documentos de interés para ellas.
 - **Ligas a facebook:** liga a esta red social para fortalecer las relaciones entre la RITA y su mercado.
 - **Ligas a Twister:** liga a esta red social para fortalecer las relaciones entre la RITA y su mercado.
- **Calendario:** de eventos, fiestas y festivales por mes de las empresas turísticas socias, con la información siguiente: breve descripción de cada uno, ubicación, fecha, actividades, servicios, y recomendaciones. (incluir y ver formato de fotografías y/o video).
- **Paquete del mes:** en esta sección puede ser el paquete por empresa incluyendo: nombre del paquete, servicios de alimentación y hospedaje (si se cuenta con ellos), itinerario de actividades a realizar, número de días, transporte (si cuenta con el) y precio por persona. (incluir y ver formato de fotografías).

O puede ser en asociación de varias empresas del mismo estado, incluyendo: nombre del paquete, empresas a visitar, servicios de alimentación y hospedaje, itinerario de actividades a realizar a realizar, número de días, transporte y precio por persona. (incluir y ver formato de fotografías).

- **Blog:** espacio que permita a los turistas *postear* (publicar en la red) sus experiencias de viaje a empresas de turismo indígena, así como fotos y videos, ya que siempre es interesante ver que han hecho los demás.
- **Buscador:** crea un índice de páginas según las palabras tecleadas por el usuario lo que permita una fácil y rápida búsqueda de la información.
- **Traza tu ruta:** liga a rutas punto a punto de la Secretaria de Comunicación y Transporte, para facilitar al turista que viaja en transporte particular o autobús conocer las distancias, tiempos y

tarifas del viaje. También deberá tener un mapa (Google maps) para ubicar las diferentes empresas socias turísticas.

- *Clima*: es importante que el turista sepa sobre el clima del lugar que va a visitar, por ello en esta sección se deberá hacer un link a una página especializada en esto, además de contener la mejor temporada para viajar a las diferentes empresas turísticas socias.
- *Promociones*: en esta sección se deberá poner descuentos de servicios y actividades, de paquetes, así como concursos para que los turistas aporten algo a la página a cambio de un premio (actividad ó servicio ó producto).
- *Reservaciones*: espacio para permitir a los turistas hacer reservaciones de cualquier empresa turística socia. Por lo que deberá contener campos como el destino, los días de viaje y el nombre del hotel con las tarifas.
- *Tienda*: espacio para comercializar las artesanías, los textiles y productos naturales de las diferentes empresas turísticas socias, por medio de diferentes catálogos que incluya el precio de los productos.
- *Saber más*: espacio dedicado a artículos, reportajes y documentos científicos sobre cinco temas: turismo indígena, diversidad biológica, cambio climático, equidad de género y derechos indígenas.
- *Publicaciones anteriores*: se podrá revisar los artículos, reportajes, documentos anteriores así como ediciones pasadas de la revista.
- *Folleto*: se podrá descargar folletos con información (mapas de ubicación, actividades, servicios, atractivos, productos, distancias, sobre las diferentes empresas turísticas socias. (incluir y ver formato de fotografías).
- *Revista*: publicación virtual trimestral con el objetivo de despertar el interés del público a través de la segmentación de la información obtenida de la base de datos y la publicación de artículos especiales.

5.5. Elaboración de la revista virtual

La revista electrónica como herramienta de comercialización se propone insertada dentro del portal de dominio, con el propósito de brindar un medio de

comunicación alterno que requiere de mínima inversión económica, para comercializar la oferta de las empresas turísticas socias.

La revista, que tendrá una periodicidad trimestral y 44 páginas, tamaño carta, formato PDF, características que le permiten facilitar su descarga en la mayoría de dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, tabletas electrónicas, entre otras (ICONOS, 2010). Para las fotografías que contendrá la revista y el portal, se propone el formato PNG debido a las su fácil distribución en red con las ventajas de: conservar calidad original en las fotografías, permitir crear colores transparentes, semitransparencias o transparencias degradadas y ser aceptado por la mayoría de los navegadores y programas de edición de imagen (Ordóñez, 2005). El tamaño de las fotografías deberá de ser: horizontal; 800x600 pixeles y vertical 600x800 pixeles

La revista, tendrá los siguientes componentes:

Portada	<ul style="list-style-type: none">• Debe ser lo suficientemente llamativa para incitar al usuario a leerla.• Con título en la parte superior, siempre en el mismo lugar.• Una fotografía grande y llamativa sobre el atractivo ó actividad relevante del trimestre.• Máximo dos títulos de los artículos relevantes del número.• El logo de la RITA en la parte inferior.• Número de edición y fecha
2ª. de forros (contraportada)	<ul style="list-style-type: none">• Es la primera plana del lado izquierdo que se aprecia al abrir la revista, por lo tanto se propone como espacio publicitario para los patrocinadores.
Carta editorial	<ul style="list-style-type: none">• La opinión del editor de la revista y/o el director de la RITA sobre el contenido del número.
Página índice	<ul style="list-style-type: none">• Contenido de la revista con número de páginas.• Debe incluir imágenes relacionadas con el contenido.• Los artículos cuya publicación es constante en cada edición:
Secciones fijas	<ul style="list-style-type: none">- El destino trimestral, en cada publicación se elegirá a un destino principal para hacerle un reportaje.- La entrevistas a personajes destacables del turismo indígena.- Agenda con los eventos, fiestas y festivales de los tres meses.

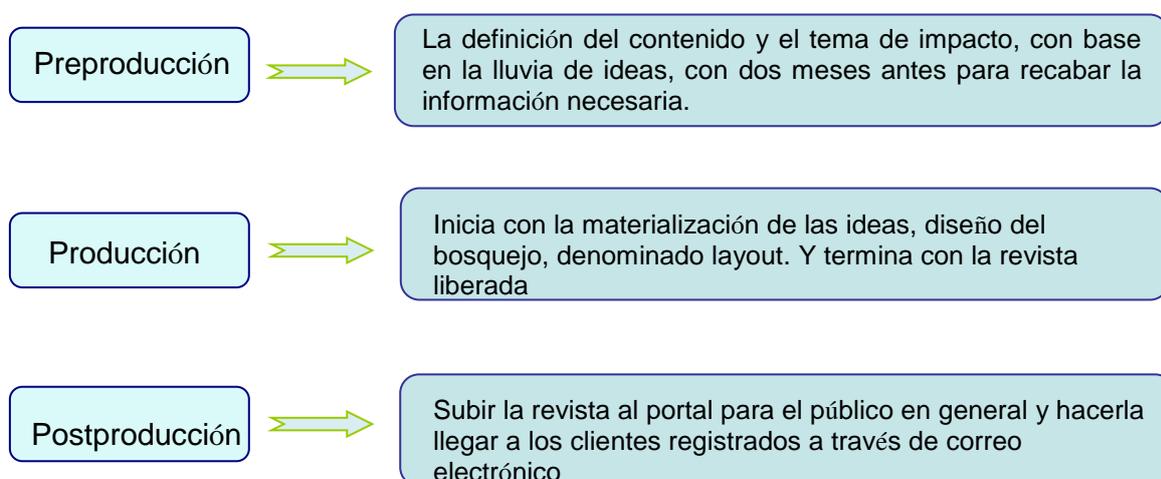
	- Narraciones y leyendas.
Artículos generales	<ul style="list-style-type: none"> Las secciones que varían de acuerdo al número de la revista. <p>Se proponen dos reportajes por estado sobre las actividades y/o productos relevantes del mes, más un reportaje relacionado con los cinco temas que la RITA desarrolla. Deberán tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título Subtítulo Balazo: información que complementa el título Fotografías en diversos tamaños con texto al pie.
Avisos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad de las empresas turísticas socias y de sus productos se intercalará con la de los patrocinadores.
3ª. de forros	<ul style="list-style-type: none"> Es la plana interior de la última página y contendrá la publicidad del evento relevante de la Red, como la Feria de Turismo Indígena.
4ª. de forros	<ul style="list-style-type: none"> Publicitará los productos artesanales de las empresas socias.

Tabla 9: Elementos de la revista virtual, que se propone para la difusión de la oferta de las empresas turísticas socias de la RITA. Fuente.- Elaboración propia.

5.5.1. Etapas del diseño editorial de la revista virtual

Para diseñar la revista electrónica se requiere conformar un equipo de cinco personas (un editor, un diseñador, dos redactores y un técnico), quienes interactúan con el responsable del área de comunicación, el director y el

Figura 22.- Etapas para elaborar la revista virtual de La RITA



Fuente.- elaboración propia

responsable del área de turismo de la RITA, en las etapas que a continuación se describen.

Para el lanzamiento de la revista, será necesario contar con el contenido de tres números para el primer año.

5.6. Uso de redes sociales

Se propone utilizar redes sociales como: Facebook y Twitter que actualmente utiliza la RITA sin aprovechar el total de sus recursos como medio de publicidad que facilita la conexión de varios individuos y maximiza el acercamiento con los consumidores finales.

El uso adecuado de estas redes, le permitirá al responsable del área de comunicación:

- Identificar los perfiles de los seguidores de las páginas.
- Conocer los gustos y motivaciones de los turistas.
- Crear grupos con características y gustos similares, lo que da una perspectiva más amplia de lo que se busca con la publicidad.

Para aprovechar de una mejor manera estas herramientas se deberá:

- Unificar imagen entre Facebook y Twitter el portal de la RITA.
- Seleccionar bien el tipo de información y enfocarla al público correcto.
- Mantener la página actualizada diariamente.
- No confundir entre uso privado y profesional
- Dar respuesta a los comentarios de manera respetuosa y con información verídica y clara.
- Se debe tener continuidad en las publicaciones de comentarios, fotos y videos.

5.7 Áreas de estrategia de comunicación para la difusión de la oferta turística de la RITA

Se integra por siete áreas que constituyen en conjunto nueve programas, a continuación se listan cada una incluyendo las acciones específicas que involucran a los actores descritos anteriormente.

Área de estrategia 1- De comunicación interna		
Programas	Objetivo	Acciones
Coordinación entre entidades	<ul style="list-style-type: none"> Establecer métodos internos de trabajo, que permitan una comunicación constante entre las la RITA, las redes regionales y sus empresas socias, para determinar las competencias individuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer flujos de comunicación entre las empresas turísticas socias, las redes locales y la RITA (ver tablas de flujos de comunicación). Determinar los canales de comunicación de acuerdo a la información que se necesita transmitir, en el periodo establecido (ver tabla de canales de comunicación). Diseñar manual de comunicación interna.

Área de estrategia 2- Comunicación interna		
Programa	Objetivo	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> Base de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Recopilar la información completa y detallada que conforma la oferta de cada una de las empresas turísticas socias, para crear la 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar fichas de levantamiento de información (ver cédulas de recolección de información) Apoyarse en programas que facilitan el uso de tecnologías, como la Internet, para el envío de las fichas de levantamiento, como: e-mexico; que ha instalado 7,500 centros comunitarios digitales, en más de 2,400 cabeceras

	base de datos.	<p>municipales, para</p> <p>Realizar un levantamiento inicial de productos y servicios de cada empresa turística socia, con base al diagrama propuesto (ver diagrama Levantamiento inicial de información Básica de las empresas socias de la RITA).</p> <p>*Actualizar y enviar la información de eventos, ofertas, promociones y paquetes cada mes.</p> <p>*Conformar el directorio electrónico de los socios de la RITA.</p>
--	----------------	---

Área de estrategia 3- Comunicación interna		
Programa	Objetivo	Acciones
Procesamiento de la información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructurar la base de datos para conformar el guión base para el diseño del portal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la información de cada una de las empresas y corroborar que esté completa, con base a los tiempos establecidos en el cronograma (ver Cronograma de actividades para la Estrategia de Comunicación para La RITA y sus empresas socias). ▪ Selecciona la información que se va a publicar ▪ Elaborar un guión, tomando en cuenta los datos generales y la información actualizable para facilitar la elaboración de los contenidos del portal. (ver cédulas de recolección de información)

Área de estrategia 4- Comunicación externa

Programa	Objetivo estratégico	Acciones
Difusión de la información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un mecanismo de difusión a través del uso de las TIC's , para dar a conocer la oferta de las empresas turísticas socias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagar el dominio del portal ▪ Diseño de un portal, que permita tener presencia global y mantener informados a su público. Para poder aprovechar sus ventajas, deberá contener: <ul style="list-style-type: none"> ○ Dirección del sitio sencilla y fácil de recordar. ○ Ser amigable con el usuario, de fácil navegación. ○ Menú de navegación de fácil y atractivo visualmente ○ Con información actualizada de las actividades y desempeño de la RITA y de las empresas turísticas socias, así como su oferta. ○ Acceso rápido al botón de compras, así como un servicio de ventas seguro y fácil de usar. ○ Contar con un sistema para gestionar la lista de suscriptores, para obtener información de los visitantes del portal, con el fin de crear una base de datos de posibles clientes. ○ Contar con un contador de visitas y revisarlo diariamente, para medir el tráfico de visitantes y descubrir las regiones de mayor interés. ○ Contar con un sistema de

		<p>reservaciones (SRH)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un optimizador de búsqueda, conocido por sus siglas en ingles como SEO (search engine optimization), para aparecer dentro de los primeros resultados en cualquier buscador como Google. ○ Diseñar el sitio para todo tipo de navegadores. • Alojarse en el portal una revista virtual, de la red <p>Enlazar redes sociales como Facebook y Twitter, para complementar la difusión de la imagen</p>
--	--	--

Área de estrategia 5- Comunicación externa		
Programa	Objetivo	Acciones
Mecanismos de retroalimentación	Mantener una relación más estrecha con su público, para entender sus necesidades y motivaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar espacios al público como: el blog y redes sociales, para que dejen sus comentarios, sugerencias y/u observaciones. ▪ Colocar un correo electrónico en contactos para que el usuario de manera anónima pueda expresarse.
Revista electrónica	Promocionar trimestralmente la oferta de productos y servicios de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar los trámites de registro de la revista ▪ Revisar la base de datos de información publicable para determinar los contenidos principales. (Ver tabla de elementos de la revista) ▪ Conformar un equipo mínimo de 5

	<p>turísticas socias de la RITA</p>	<p>personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Director ▪ Diseñador <p>2 redactores</p> <p>Revisor de estilos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseguir colaboradores que deseen publicar información sobre turismo indígena <p>Elaborar la revista en formato pdf, para facilitar su descarga. (Ver etapas del diseño editorial de la revista virtual)</p>
Redes sociales	<p>Facilitar la conexión de individuos interesados en el tema y maximizar el acercamiento con los posibles consumidores finales</p>	<p>Unificar la imagen coherente de las redes (Facebook y Twitter) con el portal de la rita.</p> <p>Seleccionar el tipo de información que se quiere publicar de acuerdo a los seguidores de la página (ver propuesta de uso de redes sociales)</p>

Área de estrategia 6- Comunicación interna

Programa	Objetivo	Acciones
.Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigilar el cumplimiento de la estrategia de comunicación interna y externa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar informes mensuales del número de empresas que entregan a tiempo la información actualizable y la correspondencia a la información publicada. ▪ Usar del contador de vistas del portal para elaborar informes mensuales sobre el tráfico de usuarios, el incremento o decremento de entradas, datos del

		<p>usuario (origen, intereses, secciones consultadas, entre otros).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada empresa socia deberá elaborar reporte trimestral de ocupación y de las encuestas de satisfacción con objeto de dar seguimiento de comprobar los resultados de la estrategia de comunicación externa.
--	--	---

Área de estrategia 7- Comunicación interna		
Programa	Objetivo	Acciones
Capacitación en TIC's	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar habilidades en el uso de las TIC's, en los responsables de comunicación de: cada empresa socia y de las redes estatales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar al equipo editorial. ▪ Diseñar la estrategia de capacitación para los responsables de comunicación de las 33 empresas. ▪ Impartir cursos en uso de Word y Excel, correr un piloto de llenado de fichas. ▪ Impartir cursos en uso de Internet <ul style="list-style-type: none"> ○ Correo electrónico. ○ Redes sociales. <p>Monitorear los resultados</p>

Conclusiones

Sin superar las condiciones históricas de pobreza y marginalidad las comunidades indígenas del país incursionan en la actividad turística desde las últimas dos décadas, con las exigencias comunes del sector —como calidad de servicio y en la gestión de la empresa, herramientas para una efectiva comunicación interna y con el cliente, entre otras — además de nuevos retos como ofertar vivencias culturales y productos originales en entornos conservados.

Esta incursión sucede en México y el resto de América Latina, en el marco de las propuestas de refuncionalización de lo rural lo que supone ayudará a las poblaciones de tal espacio a conseguir su desarrollo humano, fortalecer la democracia, la ciudadanía y un crecimiento económico con equidad, lo que en suma se denomina desarrollo rural sostenible, más allá del enfoque compensatorio y existencial. En ese marco la actividad turista se plantea como una alternativa para potenciar sus recursos siempre y cuando logren transformarlos en atractivos y productos; activos empresariales que sean conocidos y valorados en el mercado. Tales productos les permitirían alcanzar la diferenciación y competitividad frente al resto de la oferta turística.

En América Latina, los pioneros de las propuestas de agroturismo, turismo rural y/o comunitario cuentan hoy con estructuras asociativas de turismo, una oferta conforme a las características socioculturales de territorios concretos, además de estrategias de marketing digital, políticas de estado específicas que son dirigidas por sus secretarías de turismo en las que inciden instituciones académicas que han generado programas específicos para acompañar la transformación. Tal contexto al parecer genera actividad y empleos complementarios a las actividades primarias tradicionales.

En México falta por recorrer varios caminos para lograr un contexto adecuado en el que operen tales empresas rurales. La RITA como una de las organizaciones comunitarias que incursionan en la actividad turística en el espacio rural, articula una oferta especial de turismo que pretende una inserción competitiva en el mercado al mismo tiempo que se reconozca, proteja

y promuevan las expresiones del patrimonio, identidad, valores y practicas indígenas. La cosmovisión de los pueblos indígenas es el elemento central a difundir al momento de realizar la comercialización de las empresas; es lo que le da valor al producto turístico, porque en este radica el elemento diferenciador entre las comunidades indígenas que ofrecen un servicio turístico.

El turismo indígena, dadas sus características, se vincular al turismo rural al compartir actividades y espacios, por lo que se propone revisar las ofertas de comunicación del turismo rural existentes para generar posibles alianzas, que resalten sus diferencias.

Para comercializar la oferta de la red, es indispensable conocer a detalle los productos y servicios que cada una de las empresas ofrece, en esta tesis, se considera que la información recabada no es suficiente, ni uniforme, por lo que dentro de la propuesta se anexaron matrices para crear una base de datos con información de cada empresa y sobre los servicios, productos, atractivos y actividades, así como la creación de un departamento específico responsable del área de comunicación, entre otras.

A pesar de las bondades mencionadas en el trabajo, acerca del uso del internet para la comercialización del turismo, el medio por si solo parece no ser suficiente, es la información selecta y útil, así como la manera en que se presenta, la clave para generar una comercialización efectiva.

Para el adecuado funcionamiento de la comercialización de las empresas socias de La RITA, es indispensable generar comunicación clara y efectiva dentro de la misma red y que esto se vea reflejado a su exterior.

El análisis realizado a La RITA arrojó las siguientes conclusiones

- En La RITA, no existe una comunicación interna eficaz, dentro de la organización y con sus empresas socias, esto se ve reflejado en la falta de información y la coordinación entre los actores.
- La red no cuenta con una base de datos completa y actualizada de los servicios y productos que ofrece cada una de las empresas socias y no reconoce las características de su mercado por lo tanto carece de una estrategia de comunicación eficaz de comercialización.

- La RITA difunde y comercializa las actividades de las empresas socias a través de diferentes medios de comunicación (radio, revistas, ferias e Internet), sin embargo, esto no ha sido constante y carece de una imagen que integre la cosmovisión de las comunidades, lo que ha repercutido en el posicionamiento de la red.
- El medio de comunicación que más utiliza actualmente La RITA, es Internet, a través de su página oficial, la cual, no contiene información suficiente, no está actualizada, es poco interactiva y contiene ligas que aportan información confusa.

En cuanto a las empresas turísticas socias de La RITA:

- La mayoría de las empresas cuentan con atractivos naturales y culturales en buen estado, potenciales para ofrecer experiencias diferentes a los turistas, sin embargo es necesario diseñar productos turísticos estructurados.
- El medio de comunicación que más utilizan para comercializar su actividades y servicios; es página propia e institucionales y el correo electrónico para tener contacto con los turistas. Sin embargo son muy pocas las páginas que cuentan con información suficiente de la empresa.
- Es importante mencionar que el 66% del total de las empresas, es decir más de la mitad no cuentan con servicio de Internet, por lo que necesitan trasladarse al sitio más cercano de su comunidad donde brinden el servicio.

De las anteriores, se pudo comprobar con las empresas visitadas en los estados de Puebla e Hidalgo:

- En general, las empresas cuentan con los atractivos naturales y culturales potenciales para ofertar y carecen de una estrategia de comercialización y difusión.
- La mayoría de las empresas utiliza Internet para darse a conocer y el correo para estar en contacto con los turistas, y a pesar de que no todas cuentan con el servicio y tienen que trasladarse a la comunidad más cercana, esto no ha sido impedimento para utilizar esta herramienta, ya que opinan que es el medio de comunicación más económico para difundirse.

En necesaria la unificación y fortalecimiento de la imagen de La RITA con sus empresas socias, al mismo tiempo que se integren productos turísticos, que comuniquen los mensajes específicos que desean compartir las comunidades indígenas y mantengan retroalimentación con las impresiones de sus visitantes para esto se debe replantear la imagen que ha desarrollado La RITA hasta el momento, ya que ha logrado cierto grado de posicionamiento en el mercado.

El intercambio de experiencias entre empresas socias fortalecerá el sentido de pertenencia a La RITA, además de que permitirá elevar los estándares de calidad a través del aprendizaje y la profesionalización del servicio. Una comunicación efectiva con todos los actores también puede contribuir a fortalecer su capacidad de autogestión de las empresas de la Red, pero debe estar acompañada de la voluntad política para trabajar entornos favorables para tales empresas, dotándolas no solo de servicios básicos sino también de estímulos para el fortalecimiento de tales organizaciones comunitarias.

ANEXOS

Flujos de comunicación

Cuando se habla de flujos de comunicación, se refiere a las diferentes formas de circulación de la información, estas se presentan de manera horizontal y vertical involucrando a las diferentes entidades

Flujo de comunicación horizontal entre entidades del mismo nivel	
Descripción	Ventajas
Intercambiar información entre entidades del mismo nivel, con el objetivo de que exista una coordinación entre ellos.	<p>Generar un ambiente de trabajo en común.</p> <p>Evitar los malos entendidos.</p> <p>Buscar soluciones compartidas a problemáticas similares.</p>

Tabla 10.- Flujos de comunicación horizontal, para las entidades del mismo nivel

Lo anterior se puede representar de la siguiente manera:

Figura 23.-. Comunicación horizontal entre empresas turísticas socias de la RITA.



Fuente elaboración propia

Figura 24.-. Comunicación horizontal entre redes estatales de la RITA.



Fuente elaboración propia

Flujo de comunicación vertical entre entidades de diferente nivel		
Descripción	Ventajas	
Intercambiar información entre entidades de diferentes niveles jerárquicos y se presenta de manera:	Permite informar, dirigir y evaluar acerca de los objetivos de la empresa y que todos trabajen en conjunto para lograrlos. 1) Proporcionar información detallada sobre los objetivos. 2) Permite Conocer el clima laboral y aumentar el compromiso de los socios.	
1) Ascendente		2) Descendente
Transmisión de información sobre políticas, documentos y procedimientos, desde la Rita hasta las empresas turísticas socias.		Se utiliza para recabar información sobre peticiones, sugerencias, inquietudes desde las empresas turísticas socias hasta la RITA.

Tabla 11.- Flujos de comunicación vertical, para entidades de diferente nivel.

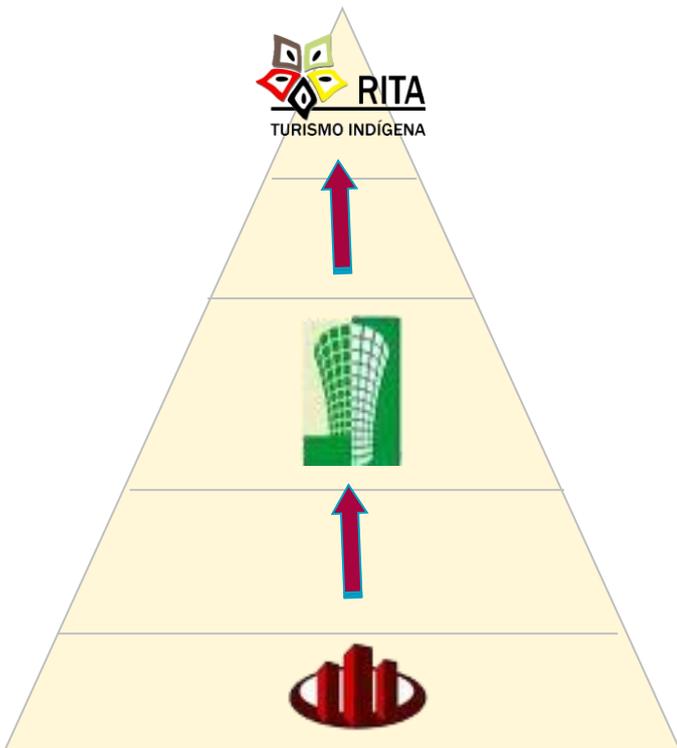


Figura 25 . Comunicación vertical ascendente de entre entidades involucradas en el proceso de comunicación

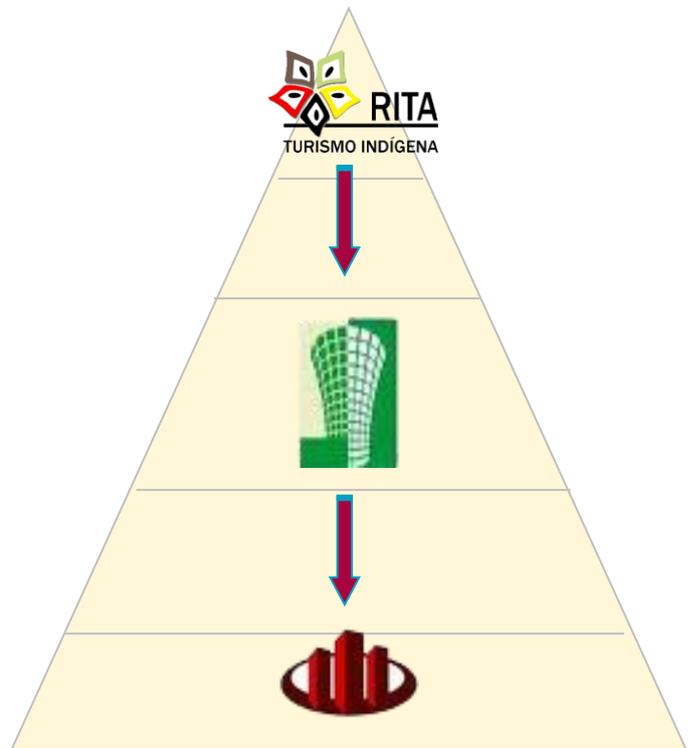


Figura 26.- Comunicación vertical descendente entidades involucradas en el proceso de comunicación

Canales de comunicación que se proponen para La RITA

En este proceso para establecer una comunicación eficaz entre las diferentes entidades, es necesario que la información circule por los canales adecuados, para ello se propone lo siguiente:

Contenido de la información	Canal	Formal	Informal	Oral	Escrita	Internet	Objetivo	Periodicidad
Recolección de información básica y completa de cada una de las empresas socias	Cédulas de recolección de información. Sistema de captura de datos.	X			X	X	Generar una base de datos con toda la información necesaria para comercializar los servicios	Durante los primeros 7 meses (Ver cronograma)
Notificaciones, acuerdos, planes estratégicos.	Correo electrónico	X			X	X	Comunicar entre los socios de las empresas los sucesos más recientes.	Mensualmente
Asuntos sobre el trabajo diario, que no necesitan constancia escrita (Todo tipo de información)	Skype		X	X			Potenciar la fluidez de la comunicación. Posibilitar la transmisión de información de manera simultánea.	Mensualmente
Información de interés general para las empresas socias como trámites	Portal Oficial de la RITA	X				X	Incrementar la accesibilidad a la información. Promover la participación de los socios.	Permanente

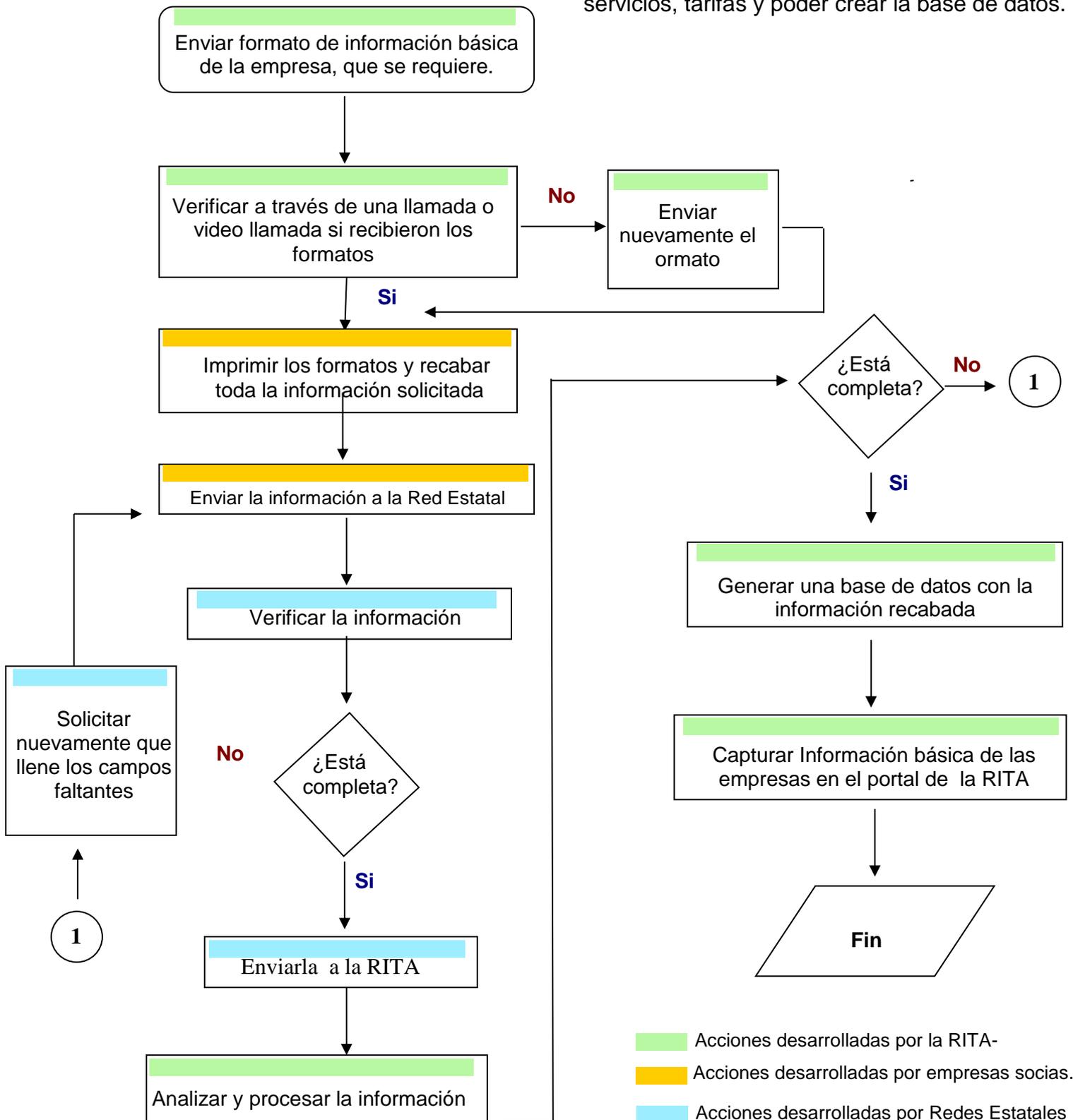
Contenido de la información	Canal						Objetivo	Periodicidad
		Formal	Informal	Oral	Escrita	Online		
Eventos, paquetes, actualización de servicios. (Formato de información actualizable)	Correo Electrónico	X			X	X	Contar con información actual que beneficie a las empresas socias con la afluencia de turistas bien informados.	Mensualmente.
Capacitación sobre uso de TIC's	Reuniones	X		X	X		Desarrollar habilidades básicas en el uso de las TIC's	Cada seis meses.
Experiencias, iniciativas, problemas, cualquier cuestión del trabajo.	Reuniones de trabajo	X		X			Compartir las experiencias que cada empresa está viviendo en cuanto a la oferta de servicios turísticos y trabajar en común acuerdo si existe algún problema.	Anual
Auditorias aleatorias	Entrevistas	X		X	X		Corroborar la información que las empresas han mandado y mandan cada mes.	Cada seis meses

Tabla 12.- Canales de comunicación que se deben emplear en La RITA

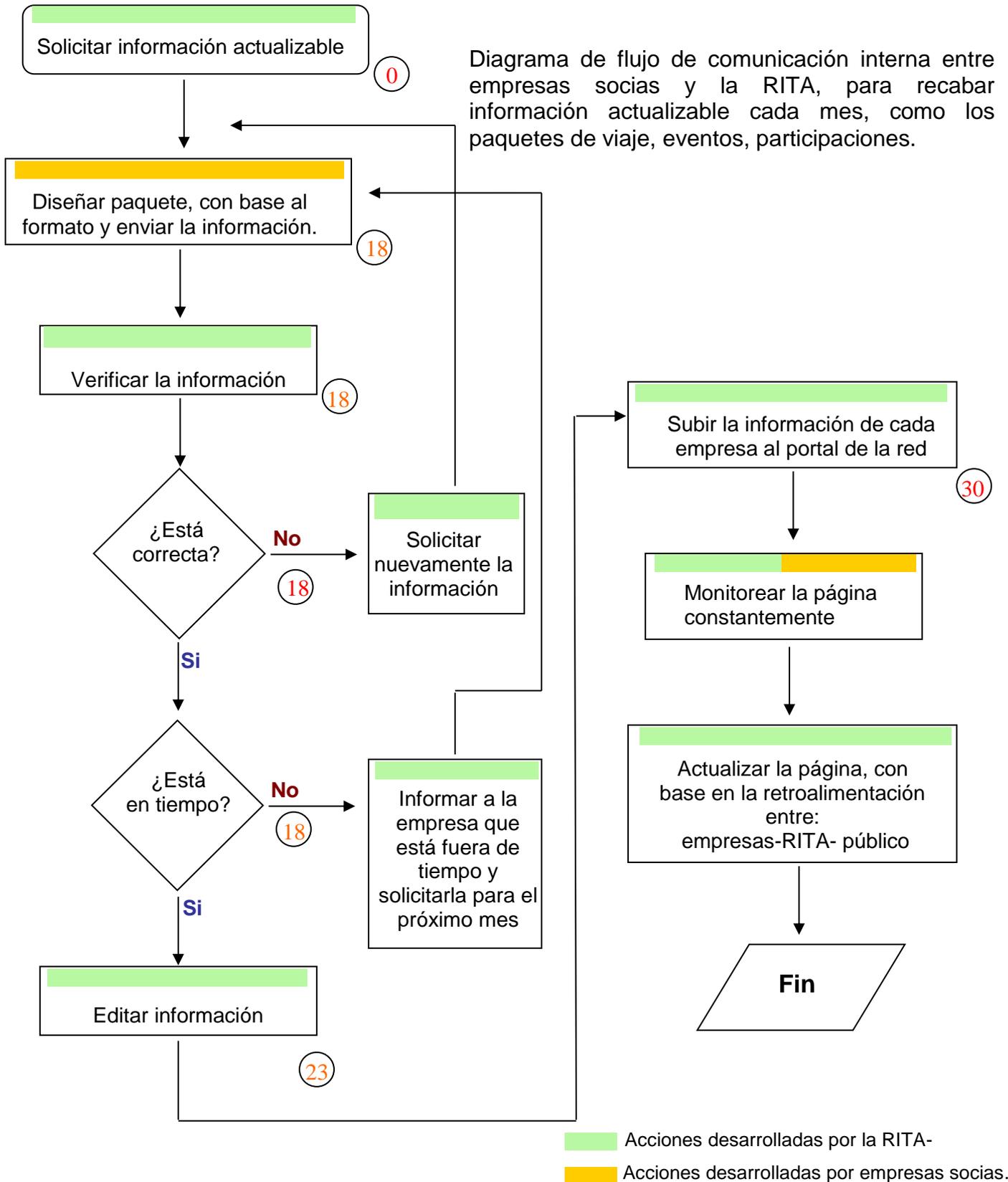
Para poder recolectar la información básica de las empresas socias y generar una base de datos que contenga los servicios, actividades atractivos naturales y culturales, precios, rutas, entre otros elementos, es necesario seguir los siguientes pasos

Levantamiento inicial de información Básica de las empresas socias de la RITA.

Diagrama de flujo de comunicación interna entre las empresas socias y la RITA, para recabar información básica de las diferentes empresas; como atractivos, actividades, servicios, tarifas y poder crear la base de datos.



Actualización mensual de la información del portal



Cédulas para la recopilación de la oferta turística de las empresas socias de La RITA.

Información básica de la empresa										
Nombre de la empresa: _____										
Ubicación: Estado: _____		Municipio: _____		Localidad: _____						
Nombre de la comunidad: _____			Contacto:							
			Correo electrónico: _____	Teléfono _____	Dirección _____					
Acceso al lugar: <i>Considerando como referencia la capital de la comunidad. (Se puede marcar con una X más de una opción)</i> Terrestre:			Aéreo:							
<input type="checkbox"/> A caballo <input type="checkbox"/> Automovil particular <input type="checkbox"/> Autobús Público <input type="checkbox"/> Autobús Turístico <input type="checkbox"/> Otro _____ <i style="text-align: right;">Especificar</i>			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d1ecf1;">Lugar de salida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </tbody> </table> <input type="checkbox"/> Avioneta <input type="checkbox"/> Helicóptero <input type="checkbox"/> Otro _____ <i style="text-align: right;">Especificar</i>			Lugar de salida				
Lugar de salida										
Pertenece alguna otra red de turismo (especificar cuál) _____ _____			Lacustre/fluvial:							
Ruta de acceso al lugar: Considere el tipo de vía, la distancia y el tiempo utilizado			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d1ecf1;">Lugar de salida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </tbody> </table> <input type="checkbox"/> Barco <input type="checkbox"/> Lancha <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Balsa <input type="checkbox"/> Otro: _____ <i style="text-align: right;">Especificar</i>			Lugar de salida				
Lugar de salida										
Tramo	Distancia (km)Tiempo	Medios de comunicación con los que cuenta la empresa para comunicarse								
Responsable designado para el área de comercialización										
Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Sabe leer	Sabe escribir	Habilidades en computación					

Servicios que ofrece la empresa

Nombre de la empresa: _____

Hospedaje:

Hotel		
Número de cuartos	Número y tipo de cama	Servicios de los cuartos

Cabañas		
Número de cuartos	Número y tipo de cama	Servicios de los cuartos

Casa		
Número de cuartos	Número y tipo de cama	Servicios de los cuartos

Se deberá especificar número de cuarto con número y tipo de cama con precios, así como, los servicios que ofrece.

Alimentación:

Área de comida	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Especificar costo _____

Marque con una X

Restaurante	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Anexar el menú con precios

Otros:

Guías de la comunidad	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Marque con una X

Varios:

Alquiler de equipo para deportes	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Venta de leña	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Anexar catálogo con fotos y precios

Venta de artesanías	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Zona de Balnerios	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Juegos Infantiles	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

Alquiler de Transporte:

- () Alquiler de caballos
- () Alquiler de bicicletas
- () Alquiler de motocicletas
- () Alquiler de lanchas
- () Otro _____

Especifique

Época propicia para visitar el lugar:

- () Todo el año
- () Fines de semana
- () Especialmente algunos meses
- () Feriados

Especifique

Especifique

Se puede marcar con una X más de una opción

Atractivos naturales de la empresa

Marque con una X, los atractivos naturales con los que cuenta la empresa, puede marcar más de uno y describa.

	Nombre del atractivo	Ubicación	Distancia (Km)/Hr. Desde la cabecera municipal	Servicios	Actividades que se pueden realizar	Recomendaciones (vestimenta, condición física, equipo)
Montañas						
Costas						
Lagos/lagunas						
Ríos/arroyos						
Caídas de agua						
Grutas y cavernas						
Cenotes						
Aguas termales/ minerales						
Geisers						
Parques/ reservas ecológicas						

Atractivos culturales de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Zonas arqueológicas

Nombre del atractivo	Distancia (Km)/Hr. Desde la cabecera municipal	Servicios	Atractivos naturales cercanos	Recomendaciones (vestimenta, condición física)	Costo

Museos

--	--	--	--	--	--

Arquitectura
Iglesias

Conventos

--	--	--	--	--	--

Folclore

Rituales místicos

Nombre	Descripción	Fecha	Recomendaciones

Danzas

--	--	--	--

Conciertos

--	--	--	--

Degustación de platillo típicos

Calendario de fiestas

Nombre	Descripción	Fecha	Recomendaciones	Servicios

Cronograma de actividades para el levantamiento de información básica de la empresa

Actividad	Objetivo	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Primera reunión ya sea de manera presencial o virtual con los presidentes de cada empresa	Establecer la forma en que se va a trabajar. Mostrar la estrategia de comunicación. Quedar en común acuerdo, para lograr el objetivo.	█																															
Capacitar al responsable de comunicación de cada empresa.	Desarrollar la habilidad para manejar herramientas básicas como: Cuentas de correo, skype, entre otras.	█	█	█																													
Enviar formatos de información básica de la empresa	Recabar detalladamente la información básica de la empresa, con el fin de tener un inventario completo.				█																												
Verificar a través de una llamada o video llamada, si los formatos han sido recibidos	Confirmar si el responsable del área de comunicación ha recibido los formatos, si no, para enviarlos nuevamente				█	█																											
Imprimir los formatos y recabar la información solicitada a detalle.	Facilitar al responsable de comunicación el llenado de los formatos.					█	█	█	█																								
Capturar información en el sistema de recolección de datos.	Unificar la información de las empresas									█	█	█	█																				
Verificar la información	Corroborar que los formatos estén correctamente llenados con toda la información solicitada, si no, ponerse en contacto nuevamente con la empresa para saber la causa de la información faltante													█	█	█	█																
Analizar y procesar la información	Dividir la información en las diferentes secciones del portal																█	█															
Generar una base de datos con la información recabada (SGBD)	Tener la información a la mano siempre que se necesite																	█	█	█													
Primera auditoria aleatoria presencial	Corroborar que la información sea verídica, en caso de ser necesario modificar la base de datos																					█	█	█	█								
Capturar la información básica de las empresas en el portal de la RITA	Subir la información al portal																									█	█	█	█				

Nombre del entrevistado (a):
Institución: _____
Cargo o puesto: _____

OBJETIVO: Conocer la concepción del turismo rural de La RITA, por medio de la oferta, demanda de productos y servicios que la integran. Además de las acciones que se llevan a cabo para difundir los productos-experiencias que ofertan las comunidades que conforman la organización.

Fecha: _____ Hr.: _____
Lugar (específico): _____

VARIABLES: Oferta (Conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras) Si cuentan con servicios de hospedaje, alimentación, actividades recreativas al aire libre y bajo techo como talleres.

Demanda (El mercado al que se debe dirigir un servicio o producto) Conocer cual es su principal mercado nacional e internacional al que dirigen sus esfuerzos de difusión así como el perfil de sus consumidores.

Medios de Comunicación (Radio, TV., Internet, revistas, diarios, folletos, carteles) Conocer que medios utilizan y cuales son las estrategias de comunicación.

- 1.- ¿Cómo se origino La RITA?
- 2.- ¿Qué opina Usted de la segmentación de turismo en México? Ejemplo turismo alternativo turismo rural, aventura, ecoturismo.
- 3.- ¿Cuál es la concepción de turismo indígena de la red?

Oferta:

- 4.- ¿Cómo puede definir en general la oferta de productos turístico de la red?
- 5.- ¿Cuentan con una base de datos de todos los prestadores de servicios y productos turísticos rurales?

Si _____ No _____

6.- ¿Cómo le permite este registro determinar las debilidades y fortalezas de las comunidades en cuanto a la oferta?

No: No se ha implementado un registro en estas comunidades.

- 7.- ¿Qué comunidades considera más exitosas en cuanto a la demanda de turistas?
- 8.- ¿Por qué considera a estas comunidades las más exitosas?
- 9.- Considerando la oferta de este tipo de productos, que se puede encontrar en el resto del mundo ¿Qué país o países considera que es su principal (es) competidor?
- 10.- ¿Por qué?
- 11.- ¿Cuáles son las acciones que realiza para diferenciar su oferta del resto?
Si dice No

Demanda:

- 12.- ¿Cuál es el mercado nacional de los productos y servicios turísticos que conforman la red?
- 13.- ¿Cuál es el perfil del turista nacional que demanda sus productos?
- 14.- ¿Cuál es su mercado internacional de los productos y servicios turísticos que conforman la red?
- 14.- ¿Cuál es el perfil del turista del turista internacional que demanda sus productos?
- 16.- ¿Cómo identifica sus nuevos nichos de mercado?

Medios de Comunicación:

- 17.- Nos podría comentar sobre la estrategia de difusión de los productos turísticos de la red
- 18.- ¿Existe una estrategia de comunicación específica para el mercado internacional?
- 19.- ¿Por qué deciden tener una página de Internet como medio de comunicación?
- 20.- ¿Cuál es el equipo de trabajo destinado a actualizar la página?
- 21.- ¿Cuáles de las actividades de difusión son operadas desde la página?
- 22.- ¿Cómo evalúa los resultados que tienen las estrategias empleadas en difusión?
- 23.- ¿Cuáles son las actividades de comercialización de la red?
- 24.- ¿Cuáles de estas actividades son operadas desde la página?
- 25.- ¿Cómo evalúa los resultados que tienen las estrategias empleadas en comercialización?
- 26.- Principalmente, el trabajo de difusión, ¿A qué mercado lo han dirigido?
Nota: turistas, a las comunidades, organizaciones, presidencias municipales, etc.
- 27.- ¿Qué servicios ofrecen a través de la página?
- 28.- ¿Han pensado ofrecer otro tipo de servicio a través de la página?
- 29.- ¿Qué problemas ha encontrado en cuanto a la efectividad de la difusión por medio de su página web?
- 30.- ¿Le gustaría conocer nuevas propuestas de difusión a través del uso de las TIC's?

Fecha: 13-Enero-2012

Lugar: Oficinas de La Rita, Xochimilco

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	FERNANDO PÉREZ	ANTONIO MEDINA
	Coordinador de Capacitaciones	Coordinador de Relaciones Institucionales
1.- <i>¿Cómo se originó La RITA?</i>	<p>En Octubre de 2002, Umbral y otras organizaciones indígenas convocan a una reunión nacional en Tlaxcala, asistiendo más de 40 organizaciones indígenas.</p> <p>Lucha por reconocimiento de derechos indígenas 1990- Interés por economía de los pueblos, propuestas de turismo, artesanía y proyectos en campo. Propuestas de turismo, artesanía, proyectos en el campo, surgiendo así el turismo ecológico, alternativo, etc</p>	<p>2000- 50 líderes indígenas de 15 estados de la república se reúnen y en 2002 se crea La Rita, con resultado de proceso indígena nacional de 20 años atrás Existía pérdida de territorio y alternativas: riqueza de la biodiversidad 1990- Comenzaron empresas de turismo indígena: recorridos, hospedaje, alimentación. 1999- Sondea a comunidades para aprovechar los recursos.</p>
2.- <i>Además del posicionamiento de productos turísticos indígenas ¿Qué otras actividades realizan?</i>	Apoyo técnico a socios, elaboración de proyectos, financiamiento, asesorías, comercialización, difusión, capacitación.	Conservación de recursos naturales y especies, revalorización de cultura, rescate de música, danza medicina tradicional
3.- <i>¿Qué opina Usted de la segmentación de turismo en México? Ejemplo turismo alternativo turismo rural, aventura, ecoturismo.</i>	<p>De acuerdo con la segmentación de turismo en México</p> <p>El turismo ofrecido por la ruta, está dentro del segmento de aventura, rural y ecoturismo</p>	<p>Es compleja y no coincide con la filosofía de La Rita. Han creado nuevo concepto: Turismo Indígena</p>

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	FERNANDO PÉREZ	ANTONIO MEDINA
4.-¿Cómo define turismo indígena?	2005- Inicio de discusión; en que segmento se encuentran y tratan de incluir la diversidad de actividades y servicios que se ofrecen. Aun se encuentra en proceso	Actividad, que se relaciona con el reconocimiento, identidad, cultura y vida indígena y que se pretende compartir con el visitante mediante el cual pueda conservar la cultura milenaria ancestral y conservar su territorio.
5.- Dentro de La RITA, ¿Existe un departamento o grupo de personas específico que se encargue de tener el primer contacto con las comunidades con potencial de integrarse a La red?	No existe un departamento específico. Contacto principalmente se da entre las propias organizaciones	Si una organización, una comunidad, tiene interés tiene q acercarse a los dirigentes de las redes estatales,
	Cada una de las socias, es representante de La Rita Se han creado redes estatales	Creación de redes estatales autónomas
		Una organización de cualquier estado puede dirigirse directamente a La Rita y ellos se encargan de canalizarlos a la red que le corresponde por el estado
6.- ¿Cuáles son los requisitos para ser considerados prestadores de servicios turísticos rurales, dentro de la red?	No hay requisitos Lo solicita a la directiva mediante un escrito	No tienen un código escrito
	Principal requisito: que estén organizados, sepan las responsabilidades de su trabajo y que se integren al trabajo de La Rita y lo difundan en su comunidad,	Fundamentos principales: que sea un servicio comunitario, un trabajo dedicado a la conservación de recursos naturales, fomento, desarrollo y revalorización de cultura indígena.
7.- ¿Existe un documento dónde se establezcan estos requisitos?	No existe un documento. Los derechos y obligaciones, se encuentran en los estatutos de la organización	No están en un documento específico.

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	FERNANDO PÉREZ	ANTONIO MEDINA
8.- <i>¿Cómo puede definir en general la oferta de la red?</i>	Una experiencia con pueblos indígenas, para conocer las tradiciones, costumbres, degustar platillos tradicionales y encontrar diversos ecosistemas.	Específicamente no sabe como definir la oferta.
9.- <i>¿Cuentan con una base de datos de todos los prestadores de servicios y productos turísticos rurales?</i>	Si cuenta con una base de datos con los principales centros turísticos y productos.	Si cuenta con una base de datos con las comunidades
10.- <i>¿Cuáles son las comunidades más exitosas?</i>	<p>Nuevo San Juan Parangaricutiro, Michoacán Sirenito Macho, Guerrero Gruta de Cacahuamilpa Calpulalpan, Oaxaca Hotel Totezelotzín, Puebla Nueva Alianza, Chiapas Ek Balam, Yucatán</p>	<p>Michoacán Nuevo San Juan Parangaricutiro Teotihuacan, Estado de México Marquelia, Guerrero Vicente Guerrero Tlaxcala Valle del Mezquital, Hidalgo Calpulalpan, Oaxaca Quetzala, Puebla Zona de Amortiguamiento de los Tuxtlas, Veracruz Pantanos de Centla, Tabasco Ex Balam, Yucatán</p>
11.- <i>¿Por qué considera a estas comunidades las más exitosas?</i>		
12.- <i>¿Cómo le permite este registro determinar las debilidades y fortalezas de las comunidades en cuanto a la oferta?</i>	<p>Si las conocen, pero estas no se encuentran dentro de la base de datos. 2010, se realizó un estudio sobre las debilidades y fortalezas de las comunidades.</p>	<p>2010- evaluación o línea de base empresas socias para ver su situación en cuanto a organización, infraestructura, diseño circuitos, imagen corporativa, comercialización.</p>

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	FERNANDO PÉREZ	ANTONIO MEDINA
<i>12.- Considerando la oferta de este tipo de productos, que se puede encontrar en el resto del mundo ¿Qué país o países considera que es su principal (es) competidor?</i>	Competencia principal: Bolivia, Chile por su turismo alternativo y ecoturismo y Argentina con visita a pueblos indígenas	Principal competidor son las grandes operadoras como Best Day, Ecocolors gran infraestructura de comunicación y grandes sistemas de reservaciones
<i>13.- ¿Cuáles son las acciones que realiza para diferenciar su oferta del resto?</i>	Ofrecer una experiencia con los pueblos indígenas.	Saber que es lo que el mercado quiere

Fecha: 9-Febrero-2012

Lugar: Oficinas de La Rita, Xochimilco

PREGUNTA	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	KARINA MORA	PERLA PEREIDO
1.- <i>¿Cómo se originó La RITA?</i>	2002- 32 empresas indígenas en común acuerdo	2002- surge como asociación civil, al reunirse con 32 empresas con un mismo objetivo
2.- <i>Además del posicionamiento de productos turísticos indígenas ¿Qué otras actividades realizan?</i>		
3.- <i>¿Qué opina Usted de la segmentación de turismo en México? Ejemplo turismo alternativo turismo rural, aventura, ecoturismo.</i>	Es extensa y confusa por ejemplo el turismo rural, se puede confundir con ecoturismo y cultural.	Esta bien, es fácil ubicar a la gente, pero debería ser más detallada, ya que ocasiona confusión.
4.- <i>¿Cómo define turismo indígena?</i>	Es la convivencia directa con las comunidades, que valoran su cultura y biodiversidad, considerados esenciales, ya que es lo que ofrecen.	Dar a conocer la riqueza que México aún conserva en las comunidades indígenas, es parecido al turismo rural, pero con más respeto
5.- <i>Dentro de La RITA, ¿Existe un departamento o grupo de personas específico que se encargue de tener el primer contacto con las comunidades con potencial de integrarse a La red?</i>		
6.- <i>¿Cuáles son los requisitos para ser considerados prestadores de servicios turísticos rurales, dentro de la red?</i>		
7.- <i>¿Existe un documento dónde se establezcan estos requisitos?</i>		

PREGUNTA	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	KARINA MORA	PERLA PEREIDO
8.- <i>¿Cómo puede definir en general la oferta de la red?</i>	Como hospedaje sustentable, alimentación tradicional y actividades de recreación	Ofrecer elementos básicos y extras, como experiencias, vivencias con las comunidades y que no se encuentran en agencias de viaje o tours operadoras.
9.- <i>¿Cuentan con una base de datos de todos los prestadores de servicios y productos turísticos rurales?</i>	Si	Si
10.- <i>¿Cuáles son las comunidades más exitosas?</i>	Las comunidades que se encuentran en Morelos, Puebla, Xochimilco	Quetzala, Puebla Amatlán, Morelos
11.- <i>¿Por qué considera a estas comunidades las más exitosas?</i>	Están cerca del Distrito Federal, además de la trayectoria que tienen.	Cerca del Distrito Federal y por el poco tiempo que tienen los visitantes para salir de paseo.
<i>¿Cómo le permite este registro determinar las debilidades y fortalezas de las comunidades en cuanto a la oferta?</i>	Cuentan con un documento con cada organización y los servicios, hacen cuestionarios a los visitantes para conocer su opinión por lo regular es positiva, resultados enviados a los socios	De los proyectos que se han realizado pueden observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
12.- <i>Considerando la oferta de este tipo de productos, que se puede encontrar en el resto del mundo ¿Qué país o países considera que es su principal (es) competidor?</i>	Bolivia , porque manejan paquetes para visitar comunidades con desarrollo sustentable.	Bolivia , porque hace más difusión para visitar e interactuar con las comunidades.

PREGUNTA	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	KARINA MORA	PERLA PEREIDO
13.- <i>¿Cuáles son las acciones que realiza para diferenciar su oferta del resto?</i>	Convivencia con las comunidades y los habitantes responsables de la estancia (una experiencia)	Dividir en sectores a las personas a las que se dirigirán y de esta manera se pueden dirigir a ellos de manera más especializada.
14.- <i>¿Cuál es el mercado nacional de los productos y servicios turísticos que conforman la red?</i>	Del centro al sureste	Del centro al sureste y Colima.
15.- <i>¿Cuál es el perfil del turista nacional que demanda sus productos?</i>	Estudiantes Universitarios que viajan con amigos personas de 45-40 años que viajan con familias.	Jóvenes de 20 años en adelante que viajan con amigos Adultos que viajan en familias
16.- <i>¿Cuál es su mercado internacional y servicios turísticos que conforman la red?</i>	Francia	Europeo (Francia)
17.- <i>¿Cuál es el perfil del turista del turista internacional que demanda sus productos?</i>	Jóvenes de 25 en adelante. Adultos de 35-40 años	Jóvenes con gusto por comunidades indígenas (trabajos voluntarios), de 25 años en adelante, con carrera terminada.
18.- <i>¿Cómo identifica sus nuevos nichos de mercado?</i>	Por los productos que tienen y pueden ofrecer, ejemplo: Teotihuacan, principales grupos escolares, por lo tanto se dirigen a las primarias y secundarias.	Con la base de datos, es posible separar a través de que medio de comunicación se enteran de La RITA, radio, periódico, recomendación y esto les permite saber a quien se van a dirigir.
19.- <i>Nos podría comentar sobre la estrategia de difusión de los productos turísticos de la red</i>	En redes sociales (Facebook y Twister), Internet (página informativa) Envío de e-mails Entrevistas de radio , Exposiciones y eventos.	A través de redes sociales Participación en exposiciones delegacionales, eventos, Espacios en radio , envío de correos masivos

PREGUNTA	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	KARINA MORA	PERLA PEREIDO
20.- <i>¿Existe una estrategia de comunicación específica para el mercado internacional?</i>	No hay diferencia	Solo la página de Internet.
21.- <i>¿Por qué deciden tener una página de Internet como medio de comunicación?</i>	Casi toda la información que se busca es en Internet económico darse a conocer	Es un medio de comunicación global, Es económico Es uno de los medios más utilizados.
22.- <i>¿Cuál es el equipo de trabajo destinado a actualizar la página?</i>	Existe un diseñador, que se encarga de la página, carteles, etc. (solo ofrece el servicio).	Solo está a cargo la diseñadora y en ocasiones Karina y Perla intervienen.
23.- <i>¿Cuáles de las actividades de difusión son operadas desde la página?</i>	Dar a conocer los paquetes y noticias	Dar a conocer los paquetes del mes e información en general.
24.- <i>¿Cómo evalúa los resultados que tienen las estrategias empleadas en difusión?</i>	No tienen contador de visitas, sólo cuando solicitan información ,a través del correo.	A través de la segmentación de acuerdo al medio de comunicación, por el que se enteraron de la red.
<i>¿Cuáles son las actividades de comercialización de la red?</i>	Son las mismas que las de difusión ya que estas dos actividades van de la mano.	Son las mismas que las de difusión.
25.- <i>¿Cómo evalúas los resultados que tienen las estrategias empleadas en comercialización?</i>	Se basan en los contactos de correo que piden información.	Dependiendo el medio por el que se enteraron.
26.- <i>Principalmente, el trabajo de difusión, ¿A qué mercado lo han dirigido?</i>	A través de la página a todos los mercados A un mercado específico a través de eventos en escuelas, empresas, exposiciones de medicina tradicional, etc.,	Principalmente a todos los contactos que se han generado.

PREGUNTA	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	KARINA MORA	PERLA PEREIDO
27.- <i>¿Qué servicios ofrecen a través de la página?</i>	Paquetes, información del lugar, actividades, hospedaje, alimentación e información sobre actividades de La RITA.	Además de servicios turísticos, se ofrece la misión, visión, datos sobre la red, es decir, no solo quieren vender, si no informar sobre lo que están haciendo en La RITA.
28.- <i>¿Han pensado ofrecer otro tipo de servicio a través de la página?</i>	No	No
29.- <i>¿Qué problemas ha encontrado en cuanto a la efectividad de la difusión por medio de su página web?</i>	Ningún problema.	Ningun problema.
30.- <i>¿Le gustaría conocer nuevas propuestas de difusión a través del uso de las TIC´s?</i>	Si.	Si.

Bibliografía

AMIPCI (2010). Estudio de Comercio Electrónico. Extraído el 26 de Febrero de 2012 de:

<http://www.amipci.org.mx/temp/Estudiodecomercioelectronico2010resumenejecutivo-0881814001290726331OB.pdf>

AMIPCI. Portal de estudios. Extraído el 25 de Febrero de 2012 de:

<http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>

Aparici Roberto. García Matilla Agustín. (2008). Lectura de Imágenes en la era Digital. 1ª. Ed. De la Torre. Madrid.

APTUR. (2011). Partió temporada de Turismo Rural 2011 – 2012. Extraído el 16 de Noviembre de 2011 desde:

http://www.apturchile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1406&Itemid=3

Atractivos y actividades en Teotihuacán. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://www.atractivosturisticos.com/teotihuacan.htm>

Baez, Carlos (2000). La comunicación efectiva, 1ª. Ed. BÚHO. Santo Domingo.

Barkin, David (1998). Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable. Centro de Ecología y Desarrollo. México

Betanzos, Perla (2010). Proyecto para la consolidación de una red de microempresas indígenas a través del impulso al turismo regional. RITA. México.

Bigné, Enrique. (2000). Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. 1ª.Ed. ESIC. Madrid.

Bishop, Bill. (2000). Marketing estratégico para la era digital.1ª. Ed. CECSA. México.

Boullón, Roberto C.(2008). *Turismo rural, un Enfoque Global*. Trillas México.

Brasil.gov. (2009) Tipos de turismo. Extraído el 28 de octubre de 2011 desde:

http://www.brasil.gov.br/sobre/turismo-1/tipos-de-turismo/turismo-rural-1/br_video?set_language=es

Buhalis D. y Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management* 609-623

CDI Consultado el 8 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/veracruz_manglar_rojo.html

CDI Consultado el 8 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=132:tortuga-carey&catid=49:veracruz-&Itemid=54

CDI Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=124:cascadas-encantadas-sss&catid=49:veracruz-&Itemid=54

CDI Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/yucatan_ek_balam.html

Cotravel.net Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://www.cdtravel.net/turismo/avent/casc2.htm>

CDI Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/chiapas_bajlum_pakal.html

CDI Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/chiapas_nueva_alianza.html

CESTUR (2006). Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja por motivos de ecoturismo

Daugstand k. (2007). Negotiating Landscape in Rural Tourism. *Annals of Tourism Research* 402-426.

Diario La Prensa. (2006). NAN realizó durante dos días feria turística. Extraído el 19 de noviembre de 2011 desde:

<http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2006/noviembre/19/noticias/revista/157113.shtml>

El Diario La Voz del Sandinismo. (2011). Presentan catálogo sobre proyectos de turismo rural. Extraído el 1o de Noviembre de 2011 desde:

<http://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2011-08-04/presentan-catalogo-sobre-proyectos-de-turismo-rural/>

Excelsior. (2010). México a punto de alcanzar los 40 millones de internautas. Extraído el 20 de febrero, 2011

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=769518

Fischer, Laura (2004). Mercadotecnia. 3ª. Ed. Mc Graw Hill. México

Figueiras, Aníbal R. (2002). *Una panorámica de las Telecomunicaciones*. Pentrice Hall. Madrid.

Fournier. Marcos. Celinda. (2002). Comunicación Verbal. Thomson. México.

Fournier Marcos Celinda. (2006). *Redacción I*. Thomson. México.

Fuentes, R. (1995). *El Turismo Rural En España. Especial Referencia Al Análisis de la Demanda*. Ed. Secretaria General de Turismo /Turespaña. Madrid.

García B. (2005). *Características Diferenciales del Producto Turismo Rural*. Cuadernos de Turismo 113-133.

Garrido, Francisco (2004). Comunicación Estratégica. Editorial Gestión 2000. Barcelona.

Garrido, Francisco. (2004). La clave de la comunicación empresarial, Comunicación estratégica, Ediciones Gestión 2000, España

Gobierno Federal (2010, 1, Septiembre) *Cuarto Informe del Presidente Felipe Calderon*. Extraído el 11 de octubre de 2010, desde <http://www.informe.gob.mx/informe-de-gobierno/>

Guzman de Reyes Patricia (2006). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. ECOE. Bogotá.

Guazmayan. Ruiz. Carlos (2004). Internet y la Investigación Científica. 1a. Ed. Alma Maaster Magisterio. Colombia.

Grutas de Cacahuamilpa. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://cacahuamilpa.conanp.gob.mx/>

Grupo vive Quetzalan. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://www.vivecuetzalan.com/sp/index.php>

Hotel ecoturístico Taselotzin. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://taselotzin.blogspot.mx/>

ICCA. (2009). Estudios sobre turismo rural en Uruguay. Extraído el 2 de Octubre de 2011 desde:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20Agroturismo/Estudio%20sobre%20Turismo%20Rural%20en%20Uruguay.pdf>

ICCA. (2009). Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Extraído el 2 de Octubre de 2011 desde:

http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf

ICCA. (2009). Estudios sobre turismo rural en Chile. Extraído el 1 de Octubre de 2011 desde:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/DocumentosAgroturismo/TurismoRuralenChile.pdf>

ICCA. (2009). Documento de Trabajo No. 5. Consideraciones sobre el turismo rural en el Paraguay. Extraído el 1 de Octubre de 2011 desde:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20Agroturismo/Consideraciones%20sobre%20el%20turismo%20rural%20en%20Paraguay.pdf>

ICCA. (2009). Estudios sobre turismo rural en Uruguay. Extraído el 30 de Septiembre de 2011 desde:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20Agroturismo/Estudio%20sobre%20Turismo%20Rural%20en%20Uruguay.pdf>

ICCA. (2009). Diagnóstico de Turismo Rural en Brasil. Un concepto en Construcción. Extraído el 29 de Septiembre de 2011 desde:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20Agroturismo/Diagn%C3%B3stico%20de%20Turismo%20Rural%20en%20el%20Brasil.pdf>

ICONOS (2010). Diplomado: diseño y gestión de revistas virtuales.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing para el Turismo*. Pentrice Hall.

Kotler Philip. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos* 1ª. Ed. Perason. México.

López G. Y Palomino B.(2008). *Políticas públicas y Ecoturismo en Comunidades Indígenas de México*.UNAM, 33-50.

López G. y Palomino B.(2007). *Evaluación 2006 del Programa Ecoturismo en Zonas Indígenas. Informe Final*. UNAM [versión electrónica].

Martínez, Trinidad. (2009). *Manual Para la Identificación, Formulación y Evaluación de Empresas de Turismo Rural en México*. CESTUR. 2009.

Mediano, L. (2004). *La gestión de marketing en el turismo rural*. Pearson. Prentice Hall. Madrid.

Memoria Conformación de la Red Nicaraguense de Turismo Rural Comunitario. Extraído el 8 de Noviembre del 2011 de:

www.redturs.org/inicio/boletin/memoria_renitural.doc

Meyer . José Antonio. (2009). *Comunicación estratégica : nuevo horizonte de estudio*. Extraído el 20 de Mayo de 2012 de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>

Moterroso, Salvatierra.(2010). *Contra la domesticación del turismo*. Porrúa. México.

Munuera. José Luis. *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. Madrid.

Munvera, Jose Luis. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. 1ª.Ed. ESIC. Madrid.

- Ordóñez. Santiago. Cristian Andrés. (2005). Formatos de imagen digital. Revista digital universitaria. UNAM. Extraído el 2º de noviembre de 2012 de:
http://www.revista.unam.mx/vol.6/num5/art50/may_art50.pdf
- OECD. (2010). Perspectivas de las tecnologías de la Información 2010, de la OECD. Extraído el 22 de Febrero de 2011 de:
<http://www.oecd.org/dataoecd/50/14/46587642.pdf>
- OECD. (2010). Las TIC´s y el Desarrollo económico de México. Experiencia de la OECD. Extraído el 22 de Febrero de 2011 de:
www.oecd.org/dataoecd/44/37/46293123.ppt
- OMT. (2003). El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio, Asunción, Paraguay.
- Parmelee, David. (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Granica. España.
- PEBI-CRIC. (2004) Que pasaría si la escuela?...30 años de construcción de una educación propia. *Programa de educación bilingüe e intercultural del Consejo Regional Indígena del Cauca*. Bogotá
- Royo M. Y Serarols C.(2005). El turismo Rural-Cultural: un Modelo de Gestión del Marketing Turístico a Nivel Local Basado en la Medida de la Imagen del Destino. *Cuadernos de turismo* 197-222.
- Pérez, Eldemira (2001). ¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?. 1ª. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
- Peña, John Jairo (2012). Competencias lecto-escriturales. Universidad cooperativa de Colombia. Colombia.
- Pierre, Albert (2001). *Historia de la Radio y la Televisión*. 3ª.Ed. Fondo de Cultura Económica. México.
- REDETURS. Consultado el 9 de mayo de 2012 desde:
http://www.redturs.org/nuevas/articulo.php?ar_codigo=608&ca_codigo=66&ca_padre=

REDTURS. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

http://www.redturs.org/nuevas/articulo.php?ar_codigo=613&ca_codigo=66&ca_padre=

RENITURAL. Portal. Extraído el 1 de noviembre de 2011 desde:

<http://www.turismoruralennicaragua.com/quienes-somos/introduccion/origen/>

RITA. Consultado el 8 de mayo de 2012 desde:

<http://www.rita.com.mx/turismo-indigena/destinos-rita-turismo-indigena.html>

RETA. Consultado el 9 de mayo de 2012 desde:

<http://www.lareta.org/>

RETA. Consultado el 9 de mayo de 2012 desde

<http://www.lareta.org/xkit.html>

Román, Ma. Florencia (2009). Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas. 1ª. Ed. IICA. Buenos Aires.

Sancho Amparo. (1998). Introducción al Turismo. 1ª. Ed. OMT, Madrid.

Muñoz Escalona Francisco. (2003). El turismo explicado con Claridad. 1ª. Ed. Libros Red.

SECTUR (2004). Turismo Alternativo, Una Nueva forma de hacer Turismo. Extraído el 1 de Marzo de 2012 desde:

http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf

Secretaría de Turismo SECTUR (2004). Como desarrollar un proyecto de ecoturismo. México

SECTUR. (2005). Impacto de las Nuevas Tecnologías en las PyMEs turísticas mexicanas. Universidad de Colima.

SECTUR. (2006). Boletín 108 Acuerdan más Apoyos a Ecoturismo y Turismo Rural. Extraído el 5 de Octubre de 2010 desde: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_018_Acuerdan_mas_apoyos_a_ecoturismo_

Secretaría de Turismo - SECTUR (2007). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*. (2ª ed.). México

Suarez. Ramón. (2007). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicaciones. 1ª. Ed. Ideaspropias. España.

Tello Díaz-Maroto Inmaculada. (2009). Formación a través de Internet. Evaluación de la Calidad. 1ª. Ed. UOC. España.

Viaje sostenible. Org . Una guía confiable para viajeros responsables. Consultado el 8 de mayo de 2012 desde:

<http://www.viajesostenible.org/perfil/la-raiz-del-futuro>

Viaje sostenible. Org . Una guía confiable para viajeros responsables. Consultado el 8 de mayo de 2012 desde:

<http://www.viajesostenible.org/perfil/tzararacua>

Viñals, Blasco, María José. *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Ed. Colección Turismo, Escuela Politécnica Superior de Gandia.

Zamudio Teodora. (2000). Resolución 213/2000 Programa Nacional de Turismo Rural. Extraído el 20 de octubre de 2011 desde:

http://www.indigenas.bioetica.org/213.htm#_Toc124247211

Zizumbo. Villareal. Monterroso Lilia y Neptalí (2010). *Contra la domesticación del turismo*. 1ª. Ed. Porrúa.. México.

Zhavy. Centro Recreativo. Consultado el 10 de mayo de 2012 desde:

<http://zhavy.com/page14.html>