

**Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación**



Maestría en Administración e Innovación del Turismo

**Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento:
Sociedad, Sustentabilidad y Turismo**

**Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de
Mineral del Chico, Hidalgo, México**

Mauricio Antonio Romero Flores

**Directores: Dr. Víctor Ramón Oliva Aguilar
Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo**

20 de mayo del 2022



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS Y DESIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS

Ciudad de México, 19 de mayo del 2022

El Colegio de Profesores de Posgrado de Escuela Superior de Turismo en su Sesión
(Unidad Académica)

Ordinaria No. 4 celebrada el día 28 del mes abril de 2022 conoció la solicitud presentada por el (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Romero	Apellido Materno:	Flores	Nombre (s):	Mauricio Antonio
-------------------	--------	-------------------	--------	-------------	------------------

Número de registro: B 2 0 0 7 1 7

del Programa Académico de Posgrado: Maestría en Administración e Innovación del Turismo

Referente al registro de su tema de tesis; acordando lo siguiente:

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico, Hidalgo, México

Objetivo general del trabajo de tesis:

Diseñar una estrategia de turismo comunitario que permita fortalecer y potenciar la actividad turística del municipio de Mineral del Chico

2.- Se designa como Directores de Tesis a los profesores:

Director: Dr. Víctor Ramón Oliva Aguilar 2° Director: Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo
No aplica:

3.- El Trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en:

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente, hasta la aprobación de la versión completa de la tesis por parte de la Comisión Revisora correspondiente.

Director(a) de Tesis

Dr. Víctor Ramón Oliva Aguilar

Aspirante

Mauricio Antonio Romero Flores

2° Director de Tesis (en su caso)

Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo

Presidente del Colegio

Mtra. Marcela Hernández Anaya
S.E.P.
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-14
REP 2017

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 16:00 horas del día 30 del mes de mayo del 2022 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Posgrado de: Escuela Superior de Turismo para examinar la tesis titulada:

Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico, Hidalgo, México del (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Romero	Apellido Materno:	Flores	Nombre (s):	Mauricio Antonio
--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------	------------------

Número de registro: B 2 0 0 7 1 7

Aspirante del Programa Académico de Posgrado: Maestría en Administración e Innovación del Turismo

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 15 % de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo SI NO **SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.**

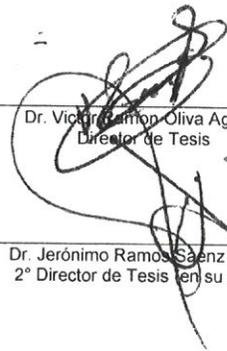
JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN: El documento está citado y referenciado correctamente.

****Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

Finalmente y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR** **SUSPENDER** **NO APROBAR** la tesis por **UNANIMIDAD** o **MAYORÍA** en virtud de los motivos siguientes:

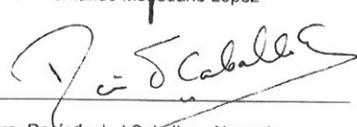
Se cumplió con el objetivo planteado, así como con todos los elementos solicitados en el Reglamento de Estudios de Posgrado vigente.

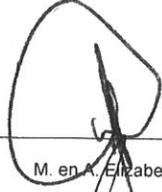
COMISIÓN REVISORA DE TESIS

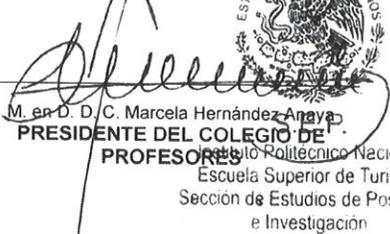

Dr. Victoria Anton Oliva Aguilar
Director de Tesis

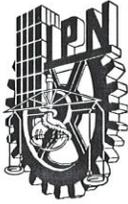

Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo
2º Director de Tesis (en su caso)


Dr. Fernando Moledano López


Dra. Rocío Isabel Caballero Alvarado


M. en A. Elizabeth Castro


M. en D. D. C. Marcela Hernández Araya
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE OBRA PARA DIFUSIÓN

En la Ciudad de México el día 24 del mes de junio del año 2022, el que suscribe Mauricio Antonio Romero Flores alumno del programa Maestría en Administración e Innovación del Turismo con número de registro B200717, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección del Dr. Víctor Ramón Oliva Aguilar y el Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo y cede los derechos del trabajo intitulado Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico, Hidalgo, México, 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 expresado del autor y/o directores. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección de correo. mauro.flo19@gmail.com. Si el permiso se otorga, al usuario deberá dar agradecimiento correspondiente y citar la fuente de este.

Mauricio Antonio Romero Flores

Agradecimientos

A el Instituto Politécnico Nacional y a la Escuela Superior de Turismo, que a través de sus enseñanzas que me han dado a lo largo de mi trayectoria académica y los proyectos de su programa institucional de formación de investigadores me han permitido convertirme en una mejor persona en múltiples aspectos, no solo el académico y profesional. Gracias por permitirme acceder a una educación de calidad mundial y cumplir muchos de mis sueños, espero poder redimir todo lo que se me ha dado poniendo siempre la técnica al servicio de la patria.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por darme un estímulo para cumplir esta gratificante etapa de mi vida a través de su programa de becas nacionales, valoro profundamente su apoyo que siempre recordare.

A cada uno de los miembros de mi comité tutorial, por sus siempre valiosos comentarios y observaciones que me permitieron desarrollar un trabajo de calidad que es realmente de ayuda para la comunidad de Mineral del Chico. Agradezco particularmente a mis directores de tesis, que me dirigieron magistralmente para contribuir a la consecución de este logro.

A la comunidad de Mineral del Chico por su cálido recibimiento hacía mí y el proyecto, especialmente al Licenciado Marcos y el Ingeniero Armando, sin lugar a duda este trabajo no tendría el mismo valor sin su participación, espero pagar ese grandioso recibimiento con el resultado de este trabajo.

A mis familiares, amigos y profesores que con su compañía, consejos y apoyo me ayudaron a ir felizmente a través de esta enriquecedora etapa y finalmente concluirla.

Índice

Índice de Tablas	V
Índice de Figuras	VIII
Glosario	IX
Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema.....	7
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
Matriz de Congruencia.....	13
Capítulo I. Marco Conceptual	14
I.1 Turismo	14
I.2 Turismo Alternativo	19
I.3 Turismo de Naturaleza	21
I.3.1 Ecoturismo	22
I.3.2 Turismo de Aventura.....	23

I.3.4 Turismo Rural.....	24
I.4 Turismo Comunitario	26
I.5 Resumen de los Conceptos Clave Relacionados con Turismo	33
I.6 Planeación Turística.....	36
I.7 Estrategia	39
I.8 Sistema Turístico.....	41
I.9 Gestión Comunitaria.....	44
Capítulo II. Marco Contextual	46
II.1 Ubicación Geográfica	46
II.2 Características y Condiciones	48
II.2.1 Sociedad	48
II.2.2 Medio Ambiente	50
II.2.3 Economía.....	54
II.3 Sistema Turístico.....	55
II.3.1 Atractivos	55
II.3.2 Comunidad Local	63
II.3.3 Demanda.....	64
II.3.4 Equipamiento	65
II.3.5 Infraestructura	66

II.3.6 Superestructura.....	68
Capítulo III. Metodología.....	70
III.1 Diseño de la Investigación.....	70
III.2 Instrumentos de Recolección de Datos.....	73
III.3 Plan de Trabajo.....	76
Capítulo IV. Recolección y Análisis de Datos.....	77
IV.1 Datos Recolectados por Entrevistas Semiestructuradas.....	77
IV.2 Datos Recolectados por Observación Directa No Participativa.....	100
IV.3 Alineación con Elementos y Factores de Éxito del Turismo Comunitario	103
IV.4 Diagnóstico Situacional por Medio de Técnica FODA.....	108
IV.4.1 Matriz FODA.....	121
IV.5 Estrategias FOFADODA.....	123
Capítulo V. Resultados y Discusión.....	125
V.I Líneas de Acción.....	125
V.1.1 Resumen y Discusión de Líneas de Acción.....	149
Conclusiones y Recomendaciones.....	154
Referencias.....	160
Bibliografía.....	167
Anexos.....	169

Anexo 1 Instrumento para recolección de datos de la Dirección Municipal de Turismo	169
Anexo 2 Instrumento para recolección de datos de prestadores de servicios turísticos.....	170
Anexo 3 Instrumento para recolección de datos por observación directa .	171

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de congruencia.....	13
Tabla 2. Actividades de ecoturismo.....	23
Tabla 3. Actividades de turismo de aventura.....	24
Tabla 4. Actividades de turismo rural.....	25
Tabla 5. Elementos clave y factores idóneos para la implementación del turismo comunitario.....	30
Tabla 6. Definiciones de conceptos relacionados con el turismo.....	33
Tabla 7. Diferencias y similitudes entre conceptos relacionados con el turismo.....	35
Tabla 8. Atractivos turísticos naturales de Mineral del Chico.....	56
Tabla 9. Actividades turísticas de Mineral del Chico.....	56
Tabla 10. Atractivos naturales de Mineral del Chico.....	59
Tabla 11. Descripción y evaluación de atractivo turístico mina San Antonio...	62
Tabla 12. Entrevista a negocio 1.....	83
Tabla 13. Entrevista a negocio 2.....	85
Tabla 14. Entrevista a negocio 3.....	86
Tabla 15. Entrevista a negocio 4.....	87
Tabla 16. Entrevista a negocio 5.....	88
Tabla 17. Entrevista a negocio 6.....	89

Tabla 18. Entrevista a negocio 7, 8 y 9.....	90
Tabla 19. Entrevista a negocio 10.....	92
Tabla 20. Entrevista a negocio 11.....	94
Tabla 21. Entrevista a negocio 12.....	95
Tabla 22. Entrevista a negocio 13.....	96
Tabla 23. Entrevista a negocio 14.....	97
Tabla 24. Entrevista a negocio 15.....	98
Tabla 25. Datos recolectados por observación directa no participativa.....	100
Tabla 26. Coincidencias con elementos y factores de éxito del turismo comunitario.....	103
Tabla 27. Matriz FODA.....	121
Tabla 28. Estrategias FOFADODA.....	123
Tabla 29. Línea de acción 1.....	125
Tabla 30. Línea de acción 2.....	128
Tabla 31. Línea de acción 3.....	130
Tabla 32. Línea de acción 4.....	132
Tabla 33. Línea de acción 5.....	137
Tabla 34. Línea de acción 6.....	140
Tabla 35. Línea de acción 7.....	142
Tabla 36. Línea de acción 8.....	145

Tabla 37. Línea de acción 9.....	147
Tabla 38. Relaciones de líneas de acción con elementos y factores de éxito del turismo comunitario.....	149
Tabla 39. Resumen de prioridades y plazos de implementación de líneas de acción.....	150

Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación de turismo de acuerdo con la Secretaría de Turismo.	17
Figura 2. Metodología de planificación estratégica de destinos turísticos sostenibles de la OMT.....	37
Figura 3. Sistema turístico de Sergio Molina.	42
Figura 4. Ubicación geográfica del estado de Hidalgo	47
Figura 5. Ubicación geográfica de Mineral del Chico	47
Figura 6. Uso de suelo y vegetación de Mineral del Chico.....	53
Figura 7. Elementos del sistema turístico de Mineral del Chico	55
Figura 8. Infraestructura de Mineral del Chico.....	67

Glosario

Actividad Turística: Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas (SECTUR, s.f.).

Altimetría: Conjunto de operaciones para medir y representar las cotas de un terreno (Real Academia Española, s.f.).

Atractivo Turístico: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo (SECTUR, s.f.).

Calidad: Resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural (OMT, s.f.).

Capacitar: Hacer a alguien apto, hábil para algo (RAE, s.f.).

Competitividad: Capacidad de utilizar recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de un proyecto y sus objetivos estratégicos (OMT, s.f.).

Comunidad: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes (RAE, s.f.).

Consumo Turístico: Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino (SECTUR, s.f.).

Contingencia: Suceso que puede presentarse o no, especialmente un problema que se plantea de forma imprevista (*Oxford Languages*, s.f.).

Demanda Turística: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico (Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, s.f.).

Destino Turístico: El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (OMT, s.f.).

Diagnosticar: Examinar una cosa, un hecho o una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades (*Oxford Languages*, s.f.).

Edáfica: Pertenciente o relativo al suelo, especialmente en lo que respecta a las plantas (RAE, s.f.).

Empresa Turística: Empresa u organización que de forma directa produce bienes de consumo o servicios relacionados con la actividad o la demanda turística (Marrero, s.f.).

Equipamiento Turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos y sistemas necesarios para la elaboración de un producto turístico (Marrero, s.f.).

Estacionalidad: En turismo, tendencia de la demanda a concentrarse en épocas (estacionalidad en el tiempo) o zonas geográficas determinadas (estacionalidad en el espacio) (Marrero, s.f.).

Estadía: Estancia o permanencia (del visitante) durante cierto tiempo en un lugar (el destino turístico) (*Oxford Languages*, s.f.).

Estándar: Que sirve de patrón, modelo o punto de referencia para medir o valorar cosas de la misma especie (*Oxford Languages*, s.f.).

Excursionista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (OMT, s.f.).

Geomorfología: Estudio de las características propias de la corteza terrestre (RAE, s.f.).

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa (*Oxford Languages*, s.f.).

Infraestructura Turística: Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc., (SECTUR, s.f.).

Innovación (en turismo): La introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad (SECTUR, s.f.).

Masificación: Aumento extraordinario del número de personas o usuarios en un lugar, servicio, etc. (*Oxford Languages*, s.f.).

Oferta Turística: En marketing turístico, conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje), tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios (hoteles, restaurantes, recreación) ofrecidos al turista en el destino (Marrero, s.f.).

Patrimonio Cultural: Conjunto de bienes culturales materiales e inmateriales (sitios, bienes, conocimientos y manifestaciones) que forman parte del pasado de un país, región o localidad y de sus habitantes, que deben ser preservados y transmitidos como herencia para el conocimiento y disfrute de generaciones presentes y futuras (Marrero, s.f.).

Patrimonio Natural: Conjunto de bienes naturales (formaciones físicas y biológicas) creados por la naturaleza, como son parques, reservas y santuarios naturales, reservas de la biosfera, monumentos naturales, entre otros (Marrero, s.f.).

Política Turística: Conjunto de acciones estructuradas desarrolladas por la administración pública con el fin de regular y fomentar la actividad turística en un destino o conjunto de ellos (Marrero, s.f.).

Prestador de Servicios Turísticos: Persona física o jurídica cuyo objeto es prestar un servicio de naturaleza turística (Marrero, s.f.).

Producto Turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, que conforman una oferta concreta pensada para atraer a un número determinado de clientes en un mercado (Marrero, s.f.).

Sustentabilidad: Concepto que se basa en satisfacer las necesidades de la actual generación, pero sin que por esto se vean sacrificadas las capacidades futuras de las siguientes generaciones ante sus propias necesidades, es decir, es la búsqueda del equilibrio justo entre estos dos aspectos (Secretaría de Economía, 2014).

Superestructura Turística: Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística (Molina, 2000).

Turista: Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos (SECTUR, s.f.).

Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (SECTUR, s.f.).

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fortalecer y potenciar la actividad turística del municipio de Mineral del Chico, Hidalgo, a través del aprovechamiento de una estructura empírica de turismo comunitario ya presente en la localidad.

Para ello, se utiliza un diseño metodológico no experimental, de enfoque cualitativo, pues se tiene particular interés en las formas de gestión por parte de la comunidad, las cuales se buscan mejorar, y, a partir de ahí aumentar los beneficios para ellos.

El resultado obtenido después de construir marcos que enriquecen y orientan la investigación, aunado al posterior análisis de los datos recolectados, es una estrategia integral conformada por 9 líneas de acción congruentes con las necesidades, objetivos y capacidades de la propia comunidad.

Estas versan en temas referentes a participación comunitaria, gestión de información y organizaciones, capacitaciones, planificación y diseño de productos turísticos, apoyándose en una nueva concepción propia del turismo comunitario, a partir de la cual se puede formar un turismo local sólido, que sea sustentable y despunte en relación con sus competidores.

Palabras clave: Turismo comunitario, estrategia, gestión.

Abstract

The goal of this research is to strengthen and enhance the tourist activity of the municipality of Mineral del Chico, Hidalgo, through the use of an empirical structure of community-based tourism already present in the locality.

For this, a non-experimental methodological design is used, with a qualitative approach, since there is a particular interest in the ways of management by the community, which seek to improve, and, from there, increase the benefits for them.

The result obtained after building frameworks that enrich and guide the research, together with the subsequent analysis of the data collected, is a comprehensive strategy made up of 9 lines of action consistent with the needs, goals and capabilities of the community itself.

These deal with issues related to community participation, information and organizations management, training, planning, and design of tourism products, based on an own new conception of community-based tourism, from which solid local tourism can be formed, which is sustainable, and stand out from your competitors.

Keywords: Community-based tourism, strategy, management.

Introducción

Al ser el turismo la principal actividad económica del municipio de Mineral del Chico, generando una derrama económica de 60 millones de pesos anuales y empleando al 70% de la población local, es necesaria una gestión planificada del sector, que represente el fortalecimiento y crecimiento de este.

Las nuevas tendencias de mercado apuntan a que el turismo contemporáneo y futuro debe regirse por los principios de la sustentabilidad, a la vez que se deben satisfacer las expectativas de los visitantes, las cuales justamente se alinean cada vez más con el ejercicio de este turismo sustentable.

Así, el presente trabajo consciente de estas necesidades busca a través de la propuesta de una estrategia coadyuvar al desarrollo del sector turístico del municipio, alineando esta tanto a las capacidades, necesidades y metas del municipio, como a la política pública actual relacionada al turismo.

Indudablemente, basándose en las tendencias de los indicadores de turismo del municipio de Mineral del Chico se puede argumentar que este va a seguir desarrollándose y creciendo, pero, si esto se presenta bajo una forma de gestión en la que existe corresponsabilidad y participación de la comunidad, en la que además se utiliza a la sustentabilidad como eje transversal, haría posible conservar el patrimonio comunitario de la localidad para el uso de sus futuras generaciones, así como fortalecer su tejido social.

La adopción de las recomendaciones aquí formuladas puede significar una mejora en la gestión y operación de la actividad en el municipio, lo cual se reflejaría en la calidad de los productos y servicios, la capacitación de los prestadores de estos, la conservación del patrimonio cultural y natural, el aumento de los beneficios económicos generados por la actividad, y una mejor relación entre los integrantes de la comunidad local; factores desde los cuales se busca que el municipio de sea un referente en su tipo y despunte en materia turística.

Antecedentes

Desde los orígenes del turismo en la era contemporánea los gobiernos han propiciado y favorecido un modelo de desarrollo turístico basado en la masificación de la actividad, ya que esto comúnmente se puede traducir en un mayor beneficio económico. Esto ha ido de la mano principalmente con grandes emprendimientos de compañías extranjeras, las cuales normalmente son las que impulsan la construcción del equipamiento turístico e infraestructura básica necesaria para el ejercicio de la actividad (Acerenza, 2006; Trias, s.f.; Osorio, 2006).

Es así como históricamente la política turística ha adoptado este modelo de planificación y desarrollo donde se prioriza a la red empresarial, olvidando incluir a distintos agentes de las comunidades receptoras en las cadenas de valor, situación que genera un desequilibrio importante en la distribución de los beneficios que da la actividad turística (Ídem).

Aunado a lo anterior, esta manera de desarrollo y operación del turismo ha generado problemáticas que ponen en peligro al patrimonio cultural y natural de los sitios receptores, además de causar éxodos y segregación de la población local (Ídem).

Dadas estas características y repercusiones propiciadas por la actividad turística es que algunos organismos como la Organización Mundial de Turismo (1999) y el Fondo Mundial para la Naturaleza empezaron a interesarse en coadyuvar en el diseño de nuevas modalidades de planificación y gestión del turismo, que redujeran los impactos negativos y fortalecieran las virtudes de este en favor de la comunidad receptora (Trejos, 2007).

De esta manera es como se empieza a forjar el concepto de turismo comunitario, el cual ha sido abordado en distintas partes del mundo, pero ha ganado relevancia especialmente en países en vías de desarrollo (Ídem). Costa

(2011) considera que esta noción aún está en construcción, pues menciona que no se ha llegado a un acuerdo teórico de su conceptualización. Sin embargo, múltiples autores y organismos ya han marcado las bases fundamentales de este.

De acuerdo con Trias (s.f.) existen dos principales corrientes de pensamiento acerca del turismo comunitario, la primera lo considera como una nueva modalidad de turismo, argumentando que este es una construcción de un producto alternativo para un mercado específico. La segunda sostiene que el turismo comunitario es un modelo turístico, o sea, una forma de planificar y gestionar sobre una base de respeto, sostenibilidad y equidad. Es sobre esta última que se basa el presente trabajo.

Las características distintivas del turismo comunitario son: la participación de la población local (que no debe ser necesariamente rural) en las distintas etapas del desarrollo turístico, la repartición equitativa y consensuada de los beneficios económicos en la comunidad, posibilitar un verdadero diálogo intercultural y un conocimiento mutuo del visitante con la comunidad, respeto al ambiente y valoración de la biodiversidad, así como a la identidad cultural de los pueblos, lo cual culmina en el fortalecimiento de la sociedad local (Chávez, R., Espinoza, A., Navarro, M., Romo, E., 2010, p.19).

Pinheiro (2007) citada por Costa (2011) añade cuales son los elementos estratégicos facilitadores de la operación y éxito de esta práctica, los cuales son: la posesión de la tierra y establecimientos turísticos por parte de la comunidad, el utilizar al turismo como actividad económica transversal en la creación de cadenas de valor, la conservación ambiental y cultural ya que estos son los recursos que hacen posible la captación de turistas y le dan identidad al pueblo.

Además, de acuerdo con Trías (s.f.), para que el turismo comunitario alcance su máximo potencial es clave contar con un escenario idóneo, en el cual la comunidad cuenta con apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional. Ya que la comunidad por sí misma no es

capaz satisfacer estos requerimientos necesarios para ofertar productos y servicios turísticos competitivos y de calidad.

Después de haber hecho una revisión de las conceptualizaciones de autores destacados en el tema, la presente investigación define al turismo comunitario como: Un modelo alternativo de planificación, desarrollo y gestión turística el cual es democrático, equitativo, justo y solidario, basado en los principios de la sustentabilidad y el control por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística. En donde también se presenta la autogestión comunitaria a través del asociativismo y/o cooperativismo, la valorización de la cultura local y el protagonismo de la comunidad residente, permitiendo así la conservación del patrimonio, la creación de cadenas de valor y la apropiación de los beneficios provenientes de la actividad turística para culminar con el fortalecimiento de la sociedad local.

En su tesis doctoral Bursztyn (2012) expone un análisis de la práctica del turismo comunitario en América Latina, en el cual sostiene que los países más destacados en la materia son: Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Ecuador, Perú y Bolivia. Ya que ellos a través de sus planes nacionales de turismo han implementado acciones que lo apoyan, así como un marco legal y de calidad que lo respalda.

Así mismo, Bursztyn (2012) señala las principales problemáticas que tiene el turismo comunitario en la región, entre las que destacan: oferta dispersa y atomizada carente de estructuras y mecanismos regulares de cooperación interna para organizarla y externa para potenciarla, escasa diversificación de los productos turísticos, limitado manejo profesional operativo y gerencial de los negocios, calidad heterogénea de los productos y servicios, posicionamiento incierto e imagen poco publicitada del turismo comunitario, déficit notable de servicios públicos (pp. 58-59).

Hablando del caso de México este tipo de turismo ya se ha empezado a utilizar en diversas comunidades a lo largo del país, especialmente en las rurales donde se presenta un alto grado de marginación. Los emprendimientos de este tipo se han originado tanto por iniciativa de la comunidad, así como de agentes externos que buscan coadyuvar al desarrollo de las comunidades (Palomino, Gasca y López, 2015).

Chávez et al. (2010) presentan en su trabajo diversos casos de estudio de este tipo de turismo en la república mexicana, donde también comparten una clasificación del turismo comunitario de acuerdo con la motivación del visitante. Esta se compone de los siguientes tipos de turismo: etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, histórico, místico y científico.

En Mineral del Chico, zona de estudio del presente trabajo, se han desarrollado diferentes proyectos de investigación. Entre estos destacan los referentes a la biodiversidad de la localidad, ya que se presenta una abundancia de este tipo en el municipio, llegando incluso a tener la primera área natural protegida del país, el Parque Nacional El Chico.

Algunos proyectos destacados son: Programa de Conservación y Manejo del Parque Nacional El Chico, desarrollado por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) en 2005. Las tesis de nivel maestría La Educación Ambiental Dirigida al Desarrollo Sustentable en el Municipio de Mineral del Chico de Domínguez (2004) y Evaluación del Potencial de los Servicios Ambientales en el Parque Nacional El Chico de Rendón (2008).

Referente a investigaciones relacionadas a la actividad turística del municipio se tiene: Propuesta para la Implementación de Actividades de Agroturismo en la Comunidad de Capula, Mineral del Chico, que desarrollo Ortega en 2011 para obtener el mismo grado al que se aspira con la presente tesis Maestro en Administración e Innovación del Turismo.

Por otro lado, están el artículo Competitividad del Turismo: El Caso de Mineral del Chico presentado por Callejas, Duana y Montoya en 2020, y la publicación Turismo Alternativo como Herramienta para El Desarrollo Local. El Caso Del Parque Nacional El Chico de Flores, Hernández, López, Mendoza y Muñoz (2012).

Todos estos trabajos han contribuido a tener un mayor entendimiento acerca de las características del municipio, sobre las cuales es posible basarse para el desarrollo de futuros proyectos de investigación como este.

Planteamiento del Problema

En sus inicios, la actividad económica del municipio de Mineral del Chico, así como la de la región se centraba en la extracción de minerales, esto se originó dada la vasta riqueza con la que cuenta el área (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2002).

Posteriormente a la amplia explotación de estos recursos en la localidad se empezaron a desarrollar otras actividades económicas como la agricultura y ganadería, ya que el entorno del municipio también es propicio (Ídem).

Es a partir de la década de 1970, durante la administración del gobernador Guillermo Rossell de la Lama, que el turismo comenzó a tener participación en la economía local, ya que él impulsaría un proyecto turístico denominado El Paraíso, el cual consistía en un centro recreativo con servicios de hospedaje, alimentación y actividades de esparcimiento (Ídem).

Este centro turístico buscaba aprovechar las virtudes naturales con las que cuenta el municipio, las cuales son parte de la oferta turística que hasta la actualidad motiva a los turistas a visitar la localidad (Ídem).

Fue así como durante las décadas subsecuentes comenzaron a desplegarse establecimientos turísticos, con el fin de intentar aprovechar la incipiente actividad del municipio (Ídem).

Ya entrando en el presente siglo, con base en las estadísticas de la actividad, se puede decir que el municipio de Mineral del Chico cuenta con una industria turística en constante crecimiento, que se ha logrado consolidar en el área central del país como un destino turístico de aventura y ecoturismo, gracias a la vasta oferta que brinda (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Para el año 2011 el municipio recibe el nombramiento de Pueblo Mágico, debido a contar con los atributos necesarios que la Secretaría de Turismo

considera fundamentales para poder merecer dicha distinción. Es a partir de entonces, que la actividad turística presenta un repunte importante en contraste con las demás actividades económicas del municipio, posicionándose, así como la principal de estas.

Aunado al creciente desarrollo de la actividad turística que se ha presentado en la localidad también han surgido problemáticas que el municipio detecta que hay que atender, estas recaen en la falta de infraestructura turística, capacitación de los prestadores de servicios turísticos y aumentar la calidad de los productos (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2020).

Dadas las circunstancias bajo las que se desarrolló el turismo en la localidad, en las cuales no existió una planificación para convertir al municipio en un destino turístico, sino que el desarrollo fue orgánico, es que los miembros de la comunidad son los poseedores de la tierra y dueños de los establecimientos turísticos.

También es posible apreciar que los distintos actores involucrados en la actividad turística, tanto en la parte pública como en la privada, consideran la sustentabilidad como un eje transversal necesario para el desarrollo de la actividad turística, esto se puede ver reflejado en el Plan Municipal de Desarrollo, en los Planes Operativos de Turismo y en los productos y servicios turísticos que se ofertan.

Además, en el Plan Operativo de Turismo 2020 se explica que se pretende cumplir con los objetivos de desarrollo turístico del municipio aumentando la calidad y competitividad de los productos y servicios, esto por medio de apoyo a los prestadores de servicios turísticos a través de subsidios, capacitaciones, talleres y cursos impartidos tanto por la Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo como la Secretaría de Turismo Federal.

Es así posible considerar que distintos principios del turismo comunitario ya se utilizan en la localidad, solo que se practican de forma empírica o inconsciente,

se puede argumentar esto dadas las características y condiciones que presenta el municipio, las cuales convergen con los cualidades y principios necesarios para la implementación de este tipo de turismo.

Por lo tanto, la intención del presente proyecto no es inducir un cambio de paradigma en la forma en que se desarrolla el turismo en la localidad, sino simplemente ofrecer una estrategia que propicie un marco de apoyo para formalizar y aprovechar la estructura de turismo comunitario que ya se presenta, y de esta forma mejorar la actividad turística y sus beneficios para el municipio.

De este modo la estrategia a proponer como producto de este trabajo busca fortalecer las cadenas de valor ya existentes, así como la creación de otras a través de alianzas estratégicas que impulsen el mejoramiento y la creación de productos y servicios turísticos.

Finalmente, hay que añadir que el principal fin que tiene la propuesta a presentar es la conservación de los recursos y el patrimonio tanto natural como cultural de la localidad, para que sus futuras generaciones puedan seguir aprovechándolo a través de una gestión comunitaria de esta.

Dicho lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los elementos necesarios para formular una estrategia de turismo comunitario para el municipio de Mineral del Chico, que permitan fortalecer y potenciar su actividad turística?

Objetivo General

Diseñar una estrategia de turismo comunitario que permita fortalecer y potenciar la actividad turística del municipio de Mineral del Chico.

Objetivos Específicos

- Analizar cómo se compone, las características y retos del sistema turístico del municipio de Mineral del Chico.
- Identificar los elementos y factores de éxito involucrados en el turismo comunitario y como se alinean con las características y condiciones del municipio.
- Formular líneas de acción acordes con las capacidades y cualidades del municipio.

Justificación

En el Estado de México, específicamente en el área natural protegida Nevado de Toluca se desarrolló un proyecto de turismo comunitario utilizando una metodología de participación-acción. Además del diseño metodológico implementado, que es común en los trabajos de turismo comunitario, esta localidad comparte características similares con el municipio de Mineral del Chico, como lo son las cualidades de su patrimonio natural de alto valor paisajístico y recreativo, una numerosa y creciente afluencia de turistas, y la transición de las actividades económicas prioritarias migrando del sector primario al terciario (Osorio y Domínguez, 2019).

El objetivo principal del trabajo fue diseñar productos turísticos para diez comunidades ejidales vinculadas con el área a partir de elementos concordantes entre estas. Los resultados obtenidos mostraron que los propósitos de la investigación eran alcanzables, pero que era necesaria una articulación con las estrategias de desarrollo regional contemplando las dinámicas socioeconómicas particulares, además de la formación de alianzas estratégicas con organismos públicos y el gobierno (Ídem).

Otro proyecto de éxito destacado y con características similares a las del municipio de Mineral del Chico es el de los pueblos mancomunados de la sierra norte de Oaxaca. Las comunidades vieron en el turismo comunitario una opción de desarrollo económico y social de sus zonas rurales. Es así como, a través de emprendimientos productivos con participación activa de la población local en la gestión, distribuyen los beneficios entre ellos mismos (Palomino et al., 2015).

Este trabajo es importante ya que aportó múltiples referentes para el entendimiento y comprensión de la organización comunitaria en proyectos turísticos, así como de la gestión del patrimonio natural y cultural bajo este modelo. De igual forma da un panorama acerca de los principales retos y

oportunidades que afronta esta modalidad de turismo en el país para los años siguientes (Ídem).

En la localidad de Santa Marta ubicada en el estado de Chiapas también se utilizó como estrategia de desarrollo local el turismo comunitario, los autores de la investigación consideran que esta modalidad de gestión representa una de las opciones más viables de las comunidades rurales para mejorar su economía mediante el aprovechamiento de su patrimonio natural y cultural de una manera sustentable (A. López, J. López y Aguilar, 2013).

Añaden que para un óptimo desarrollo del turismo comunitario es necesario anclar a este con otras actividades económicas desempeñadas en la localidad, logrando así formar solidas cadenas de valor que distribuyan ampliamente los beneficios captados, y que estos logren ser duraderos para futuras generaciones de la población local (Ídem).

Es así como, basándose en los resultados que ha mostrado la implementación del turismo comunitario en localidades con características similares a las de Mineral del Chico se puede justificar que el uso de este en el municipio puede reflejarse en beneficios para la comunidad local, cuestión que es el principal fin del presente trabajo.

Matriz de Congruencia

Tabla 1

Matriz de congruencia

Tema	Problemática	Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodología	Técnicas	Instrumentos
Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico.	Necesidad de estructurar y formalizar el turismo comunitario informal y empírico presente en el municipio.	¿Cuáles son los elementos necesarios para formular una estrategia de turismo comunitario para el municipio de Mineral del Chico, que permita fortalecer y potenciar su actividad turística?	Diseñar una estrategia de turismo comunitario que permita fortalecer y potenciar la actividad turística del municipio de Mineral del Chico.	<p>✓ Analizar cómo se compone, las características y retos del sistema turístico del municipio de Mineral del Chico.</p> <p>✓ Identificar los elementos y factores de éxito involucrados en el turismo comunitario y como se alinean con las características y condiciones del municipio.</p> <p>✓ Formular líneas de acción acordes con las capacidades y cualidades del municipio.</p>	<p>Diseño de Investigación No Experimental Transversal (Ciencias Sociales)</p> <p>De nivel de profundidad Descriptivo</p> <p>Método Analítico</p> <p>Enfoque Cualitativo.</p> <p>De tipo Investigación-Acción.</p>	<p>Revisión de documentos, registros y materiales.</p> <p>Observación directa no participativa.</p> <p>Entrevistas.</p>	<p>Elementos gráficos de apoyo como cartografía, tablas y mapas.</p> <p>Registros de información.</p> <p>Matrices de análisis estratégico.</p>

Capítulo I. Marco Conceptual

En este apartado se discuten algunas definiciones y características de los conceptos que son más relevantes para el presente trabajo, dada la amplitud de la conceptualización de estos y que no hay un consenso mundial se priorizan las definiciones de los organismos más relevantes para el turismo y esta investigación. También, se da una mayor amplitud en los conceptos que son más importantes para la consecución de los objetivos de la investigación.

I.1 Turismo

Aunque el fenómeno del turismo se ha presenciado desde los primeros siglos de la era moderna de la humanidad por motivos de religión y salud, la concepción que tenemos de él contemporáneamente se debe a tres grandes momentos históricos (Trias, s.f.).

El primero se desarrolla según Gunn y Var (2002) en Inglaterra durante el siglo XVII con el llamado *Grand Tour*, este consistía en un viaje donde la aristocracia europea visitaba las principales ciudades del continente para asistir a eventos sociales y disfrutar de elementos paisajísticos y artísticos (Secretaría de Turismo, 2007; Trias, s.f.).

Posteriormente a partir de la segunda mitad del siglo XVIII empezó a popularizarse el visitar destinos turísticos en donde sus principales atractivos eran las zonas costeras, esto se debió en gran parte al suceso de la revolución industrial, con el cual se dio el surgimiento de una clase obrera que buscaba practicar el turismo en su tiempo de ocio (Ídem).

Finalmente, el desarrollo de la aviación civil que se dio después de la segunda guerra mundial estimuló fuertemente al turismo, pues permitió hacer asequible el uso de este medio de transporte para el desplazamiento de los visitantes a los destinos turísticos (Trias, s.f.).

Es así como se empieza a detonar la modalidad de turismo de masas también llamado convencional o fordista, el cual históricamente ha tenido más práctica. Dentro de este existe una subcategorización que se conforma de los siguientes tipos de turismo: sol y playa, cultural, salud, deportivo, social, negocios (Secretaría de Turismo, 2007).

En el turismo convencional se propicia la compra de productos turísticos económicos y estandarizados en forma de paquetes, en los cuales se incluye la transportación, el hospedaje y actividades de esparcimiento, en donde no se toma mucho en cuenta a la comunidad receptora. Así mismo, existen pocas expectativas y ligeras motivaciones del viaje por parte de los turistas, los cuales comúnmente se componen de personas de ingresos medios y bajos (Bringas y Ojeda, 2000).

A la par, en el siglo XVIII miembros de la aristocracia europea como academias científicas, logias y naturalistas se interesan en realizar viajes alrededor del mundo para estudiar la vida silvestre de las distintas regiones, así como la cultura de los grupos sociales. Estos viajes podrían considerarse como el origen del actualmente llamado turismo de naturaleza, en donde una de las principales motivaciones del turista es la apreciación y convivencia con la naturaleza y la cultura local (Secretaría de Turismo, 2007).

Así, para el presente siglo la actividad turística ya es un fenómeno común y mundial, por lo que se crean diversos organismos para regular y coadyuvar el ejercicio de esta. Siendo así que estos, ya con una visión contemporánea definen al turismo de la siguiente forma:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes

o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, s.f.).

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Secretaría de Turismo, s.f.).

Serie de actividades de tipo recreativo, realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en un lugar fuera de su residencia habitual (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2018).

Los elementos que podemos rescatar de las previas definiciones son:

- ✓ El turismo es un fenómeno social, cultural y económico
- ✓ Supone el desplazamiento de personas a lugares ajenos a su entorno habitual
- ✓ La motivación detrás de ese desplazamiento puede ser por motivos personales, profesionales, de negocios, académicos, recreativos, de ocio, etc.
- ✓ Los visitantes no hacen ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado
- ✓ Durante el viaje del origen al destino turístico y viceversa, además de la estancia en este las personas realizan actividades que suponen un gasto turístico (consumo de productos y/o servicios turísticos)
- ✓ El periodo consecutivo de estancia en el destino debe ser inferior a un año

Tomando en cuenta los elementos anteriores este trabajo entiende al turismo como: Un fenómeno social, cultural y económico, el cual supone el desplazamiento de personas a lugares ajenos a su entorno habitual por diversos motivos, dentro de los cuales no se encuentra el realizar una actividad remunerada en el destino. Donde, además, las personas realizan actividades que suponen un gasto turístico ya sea en el destino o durante el desplazamiento tanto

de ida como de vuelta a este, y no se presenta una estancia consecutiva superior a la de un año.

Siguiendo con la conceptualización del fenómeno turístico hay que agregar que existen múltiples subcategorizaciones del mismo, estas se realizan de acuerdo con diversos criterios como lo pueden ser un enfoque en el tipo de productos y servicios ofertados, las características de perfil de los visitantes o los modelos de planificación y gestión utilizados.

En la figura 1 se presenta el enfoque utilizado por la Secretaría de Turismo (2007), el cual subcategoriza los tipos de turismo de acuerdo con las características de la oferta.

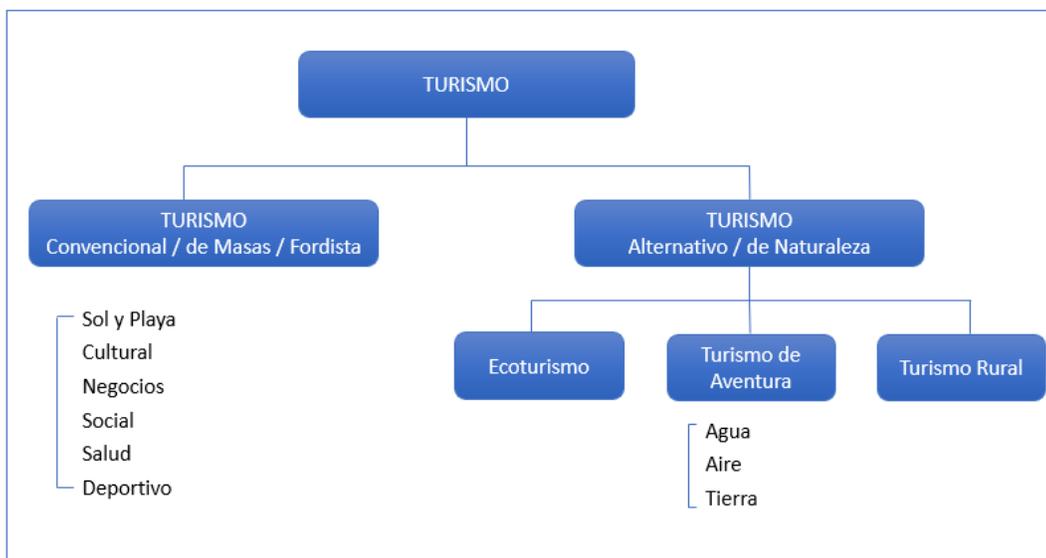


Figura 1. Clasificación de turismo de acuerdo con la Secretaría de Turismo. Autor: Elaboración propia con base en información de SECTUR (2007).

Cabe destacar que en la previa subcategorización del turismo no está presente el turismo comunitario el cual es el objeto de estudio de la presente investigación, esto se debe a que este tiene un mayor enfoque en la forma en que se gestionan los productos y servicios turísticos y no en las características de estos.

Sin embargo, hay que señalar que el turismo comunitario puede trabajar con cualquiera de los tipos de turismo dentro de la subcategorización de turismo de naturaleza, esto se debe a que se comparte el enfoque de una práctica sustentable del fenómeno turístico.

I.2 Turismo Alternativo

Dada la creciente preocupación durante las últimas décadas del siglo XX por el desgaste mundial del medio ambiente natural, específicamente a partir de 1970, es que se pone en discusión el término de sustentabilidad, el cual busca que las actividades económicas desarrolladas al igual que los estilos de vida de la humanidad sean conscientes, equitativos y viables (Maldonado, 2009; Secretaría de Turismo, 2007).

Esta corriente de pensamiento tuvo una fuerte repercusión en la industria turística, por lo que se empezaron a buscar formas de ejercer el turismo con este enfoque sustentable, contrario a lo que comúnmente se desarrollaba en la industria con el turismo de masas (Bursztyn, 2012; Maldonado, 2009; Trias, s.f.).

Así, se da la creación del concepto de turismo alternativo, como una variable a las prácticas desarrolladas por el turismo contemporáneo, por lo que se buscaba cambiar el enfoque de destinos turísticos de enclave masificados hacia una descentralización a lo largo de pequeñas localidades con potencial turístico que buscaran aplicar el nuevo enfoque turístico sustentable (Secretaría de Turismo, 2007).

También, el perfil de los primeros turistas frecuentes en esta modalidad de turismo era opuesto al tradicional, siendo estos de un alto poder adquisitivo y con una profunda concientización tanto de los recursos culturales y naturales como de las motivaciones y expectativas del viaje (Trias, s.f.).

De esta forma se fue construyendo el concepto de turismo alternativo, el cual fomenta actividades diversas con temáticas como la apreciación, aventura, deporte, recreación, etc., que convergen en un atractivo central que es la naturaleza y la explotación prudente de esta conforme a los principios de la sustentabilidad (Ídem).

Sin embargo, aunque en un principio el concepto fue aceptado ampliamente alrededor del mundo, posteriormente ha perdido relevancia, pues al tener características generales llegó a ser subjetivo y confuso de acuerdo con las múltiples percepciones utilizadas en los destinos, situación que también causó problemas al momento de establecer definiciones (Secretaría de Turismo, 2007).

Finalmente, cabe agregar que el termino turismo alternativo se ha dejado un tanto en desuso para adoptar el de turismo de naturaleza en la época contemporánea, pues este ha permitido hacer una conceptualización más clara tanto de los comportamientos de consumo de la demanda turística como de la oferta de productos y servicios concientizada en la sustentabilidad (Ídem).

I.3 Turismo de Naturaleza

El origen del concepto turismo de naturaleza que se da en 2005, según la Secretaría de Turismo (2007), retoma elementos de: el término de ecoturismo propuesto por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza durante la década de 1990, la concepción de desarrollo sustentable, y los preceptos de este.

Se da como un consenso alcanzado tras discusiones internacionales de si se debía mantener el termino de turismo alternativo en uso, entendiendo al anterior como uno que conllevaba actividades turísticas recreativas con la naturaleza y cultura como eje transversal, rigiéndose siempre bajo los principios de la sustentabilidad (Secretaría de Turismo, 2007).

Finalmente, se acuerda hacer una transición de conceptos pasando a utilizar turismo de naturaleza en vez de turismo alternativo, este nuevo concepto según la investigación del Centro de Estudios Superiores de Turismo a través de la Secretaría de Turismo (2007) se entiende como:

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

La Organización Mundial del Turismo (2021) define a este como: la actividad turística basada en la naturaleza en la que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. (p.32)

A su vez, el término turismo de naturaleza tiene tres subcategorizaciones, tal como lo mencionan en 2005 los servicios de investigación en turismo de la Columbia Británica en Canadá (*Tourism British Columbia*), estas son: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

I.3.1 Ecoturismo

Similar a la conceptualización de turismo alternativo, el ecoturismo tiene sus orígenes dados los esfuerzos de hacer una integración entre la actividad turística y el desarrollo sustentable, el cual se definió como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (PNUMA y OMT, 2005).

Si bien existe una vasta cantidad de definiciones para el término de ecoturismo, según la Secretaría de Turismo (2007) el más aceptado es el propuesto por la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza que lo define como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

Por su parte la Secretaría de Turismo (2017) lo define de la siguiente forma “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma...” (p. 7).

En la tabla 2 se presentan las actividades que se pueden practicar en la modalidad de ecoturismo.

Tabla 2

Actividades de ecoturismo

Actividades de Ecoturismo		
✓ Observación de fauna	✓ Observación geológica	✓ Participación en programas de rescate de flora y/o fauna
✓ Observación de flora	✓ Observación sideral	✓ Participación en proyectos de investigación biológica
✓ Observación de fósiles	✓ Safari fotográfico	
✓ Observación de ecosistemas	✓ Senderismo interpretativo	
✓ Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza	✓ Talleres de Educación Ambiental	

Nota: Secretaría de Turismo (2017). Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México.

I.3.2 Turismo de Aventura

La Secretaría de Turismo (2017) define al turismo de aventura como: “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de forma armónica con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico...” (p.7).

Este tipo de turismo tiene características particulares, como lo son principalmente un contacto más directo con el medio ambiente natural, el poder ayudar a los visitantes a mejorar su estado emocional, así como reducir el estrés y la tensión. También posibilita una sensación de logro al superar retos impuestos por la naturaleza (Ídem).

A su vez, el turismo de aventura tiene una subcategorización de acuerdo con el espacio natural en donde se desarrollen sus actividades, esta se compone de la siguiente manera: agua, aire y tierra, y las actividades que lo conforman se enlistan en la tabla 3.

Tabla 3

Actividades de turismo de aventura

Actividades de Turismo de Aventura		
Acuáticas	Aéreas	Terrestres
✓ Buceo	✓ Paracaidismo	✓ Caminata
✓ <i>Snorkel</i> o Buceo Libre	✓ Vuelo en parapente	✓ Espeleísmo
✓ Espeleobuceo	✓ Vuelo en ala delta	✓ Escalada en roca
✓ Descenso en ríos	✓ Vuelo en globo aerostático	✓ Cañonismo
✓ Kayakismo	✓ Vuelo en ultraligero	✓ Ciclismo de montaña
✓ Pesca recreativa		✓ Alta montaña
		✓ Rappel
		✓ Cabalgata

Nota: Secretaría de Turismo (2017). *Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México.*

Cabe mencionar que las actividades previamente enlistadas no son todas las existentes dentro del turismo de aventura, pero son las que se desarrollan en el país dadas sus características geográficas.

I.3.4 Turismo Rural

Según la Secretaría de Turismo (2017) son “los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma...” (p.8).

Como se puede apreciar en la definición previa, en este tipo de turismo hay una fuerte presencia de interés por conocer como las culturas locales entienden y conviven con su medio natural.

Los visitantes buscan la oportunidad de interactuar activamente por medio de distintos tipos de convivencias con grupos sociales locales (presentados en la

tabla 4), y a través de esto generar una sensibilización acerca del valor de las culturas (Maldonado, 2009; Secretaría de Turismo, 2007).

Tabla 4

Actividades de turismo rural

Actividades de Turismo Rural	
✓ Agroturismo	✓ Vivencias místicas
✓ Visita a pueblos indígenas	✓ Preparación y uso de medicina tradicional
✓ Fotografía rural	✓ Talleres Gastronómicos
✓ Aprendizaje de lenguas	✓ Talleres Artesanales

Nota: Secretaría de Turismo (2017). Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México.

I.4 Turismo Comunitario

A partir de la década de 1990 se empieza a presentar una decadencia del turismo convencional, esto se debió a la homogenización de los productos y experiencias turísticas, así como a una calidad cada vez menor de estos, situación que contrastó profundamente con las expectativas de los nuevos perfiles de turistas, quienes ahora buscaban autenticidad, intercambio cultural y una convivencia más profunda con la naturaleza (Zaoual, 2008).

Por lo que, como ya se venía explicando en la conceptualización del turismo alternativo y de naturaleza, comienzan a incorporarse nuevas formas de planificar y ejercer el turismo, alrededor de productos enfocados en el contacto con la naturaleza y las culturas locales bajo un enfoque sustentable (Maldonado, 2009., Trias, s.f.).

Podría considerarse que el origen del turismo comunitario está fuertemente influenciado por dos factores, el primero es esta presión ejercida por los turistas en busca de una nueva oferta de productos turísticos con las características ya descritas. El segundo factor, la necesidad de muchas comunidades rurales de cambiar las condiciones escasas de bienestar en las que vivían, por lo que buscaban hacerlo a través del ejercicio de la actividad turística, pero con un enfoque en el que no se perdiera su autenticidad e identidad, al mismo tiempo que se hiciera un cuidado de los sus recursos naturales (Bursztyn, 2012).

Es así como (muchas veces con ayuda del estado y/u organizaciones no gubernamentales) se comienza la articulación de organizaciones comunitarias en favor de incentivar el desarrollo local por medio del turismo. Por lo que estas comunidades empezaron a abrirse a grupos de visitantes que estuvieran en busca de practicar esta nueva modalidad de turismo, “en busca de experiencias personales originales y enriquecedoras, combinando vivencias culturales auténticas, escenarios naturales y remuneración justa al trabajo comunitario” (Bursztyn, 2012, p55).

De esta manera se empieza a forjar el concepto de turismo comunitario, el cual ha sido abordado en distintas partes del mundo, pero ha ganado relevancia especialmente en países en vías de desarrollo (Ídem). Cabe añadir que Costa (2011) considera que esta noción aún está en construcción, pues menciona que no se ha llegado a un acuerdo teórico de su conceptualización. Sin embargo, múltiples autores y organismos ya han marcado las bases fundamentales de este.

Existen dos principales corrientes de pensamiento acerca del turismo comunitario, la primera lo considera como un producto turístico innovador, argumentando que este es una construcción de un producto alternativo para un mercado específico. La segunda defiende que el turismo comunitario es un modelo turístico, o sea, una forma de planificar y gestionar sobre una base de respeto, sostenibilidad y equidad. Sobre esta segunda idea es que se alinea el presente trabajo (Trías, s.f.).

Algunas definiciones relevantes del concepto turismo comunitario son las siguientes:

- Modelo alternativo de desarrollo turístico que tiene por base la autogestión a través del asociativismo y/o cooperativismo, y que tiene por objetivo la valorización de la cultura local y, principalmente, el protagonismo de las comunidades locales, permitiendo la apropiación de los beneficios provenientes del desarrollo turístico (Bartholo, Sansolo y Bursztyn, 2009, p. 362).

- Una forma de turismo construida en base de un modelo más equitativo y justo, que considera la sostenibilidad ambiental y que coloca la población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas, permitiendo la generación de empleo y renta a la población local (TURISOL, 2010).

- Toda forma de organización empresarial basada en la propiedad y la autogestión sostenible de los recursos patrimoniales comunitarios, de acuerdo con las prácticas de cooperación y equidad tanto en el trabajo como en la distribución de beneficios generados por la prestación de los servicios turísticos. La característica que distingue al turismo comunitario es su dimensión humana y cultural, y vale decir, también antropológica, como objetivo de incentivar un diálogo entre iguales y los encuentros interculturales en la perspectiva de conocer y aprender los modos de vida de los locales (Maldonado, 2009, p. 31).

- Un modelo que se vuelca para ofrecer servicios, paseos, entretenimiento asociado a los valores de los residentes, priorizando lo rústico y no el lujo, asociado a actividades que respetan la sostenibilidad socioespacial, priorizando los valores culturales locales y descubriendo formas inteligentes de participación en la cadena productiva del turismo, con productos diferenciados. [...] es aquel (modelo) en que las comunidades de forma asociativa organizan acuerdos productivos locales (APL), además de poseer el control efectivo de las tierras y las actividades económicas asociadas a la explotación del turismo (Coriolano, 2009, p. 282).

- Para Chávez, R., Espinoza, A., Navarro, M., Romo, E., (2010) las características del turismo comunitario son: la participación de la población local (que no debe ser necesariamente rural) en las distintas etapas del desarrollo turístico, la repartición consensuada de beneficios económicos en la comunidad, posibilitar un verdadero diálogo intercultural y un conocimiento mutuo del turista con la comunidad, respeto al ambiente y valoración de la biodiversidad, así como a la identidad cultural de los pueblos, lo cual culmina en el fortalecimiento de la sociedad local (p.19).

Pinheiro (2007) citada por Costa (2011) añade cuales son los elementos estratégicos facilitadores de la operación y éxito de esta práctica: la posesión de la

tierra y establecimientos turísticos por parte de la comunidad, utilizar al turismo como actividad económica transversal en la creación de cadenas de valor, la conservación ambiental y cultural por ser estos los recursos que hacen posible la captación de turistas y le dan identidad al pueblo.

También, es clave considerar que para que el turismo comunitario alcance su máximo potencial es preciso contar con un escenario idóneo, en el cual la comunidad cuenta con apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional. Ya que comúnmente la comunidad por sí misma no es capaz de satisfacer estos requerimientos necesarios para ofertar productos y servicios turísticos competitivos y de calidad Trias (s.f.).

Así mismo, Bursztyn (2012) señala las principales problemáticas que tiene el turismo comunitario en la región latinoamericana, entre las que destacan:

Una oferta dispersa y atomizada carente de estructuras y mecanismos regulares de cooperación interna para organizarla y externa para potenciarla, escasa diversificación de los productos turísticos, limitado manejo profesional operativo y gerencial de los negocios, calidad heterogénea de los productos y servicios, posicionamiento incierto e imagen poco publicitada del turismo comunitario, déficit notable de servicios públicos (pp. 58-59).

Después de examinar las definiciones y concepciones previas, se han identificado cuales son los elementos clave y factores idóneos para la implementación del turismo comunitario, estos se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Elementos clave y factores idóneos para la implementación del turismo comunitario

Turismo Comunitario	
Elementos clave y factores idóneos para la implementación del turismo comunitario	<p>Para considerar que un turismo es comunitario se deben tener en cuenta los siguientes elementos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo2. Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística3. Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas4. Uso de prácticas democráticas, equitativas, justas y solidarias en el trabajo y la distribución de los beneficios generados por el turismo5. Sostenibilidad del medio ambiente, la cultura, la economía y el factor socioespacial como eje transversal de la actividad turística6. Oferta de productos y servicios turísticos orientada conforme a los valores y cultura de la comunidad local7. Fomento de encuentros interculturales de calidad en donde se presenta un dialogo y conocimiento mutuo del visitante con la comunidad receptora8. Utilizar al turismo como actividad económica transversal en la creación de cadenas de valor9. Apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de las definiciones previas.

Posteriormente, se delimitarán los elementos clave del turismo comunitario sobre los que se alinearé esta investigación, conforme a las características reales y potenciales del sistema turístico del municipio de Mineral del Chico.

Dicho lo anterior, y haciéndose valer del marco conceptual previo, la presente investigación compone una definición ecléctica y propia de turismo comunitario, sobre la cual se basa la construcción de la estrategia de turismo comunitario para Mineral del Chico, objetivo final de este trabajo.

Así, se entiende al turismo comunitario como:

Un modelo alternativo de planificación, desarrollo y gestión turística el cual es democrático, equitativo, justo y solidario, basado en los principios de la sustentabilidad y el control por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística. En donde también se presenta la autogestión comunitaria a través del asociativismo y/o cooperativismo, la valorización de la cultura local y el protagonismo de la comunidad residente, permitiendo así la conservación del patrimonio, la creación de cadenas de valor y la apropiación de los beneficios provenientes de la actividad turística para culminar con el fortalecimiento de la sociedad local.

Hablando del caso de México este tipo de turismo ya se utiliza en diversas comunidades a lo largo del país, especialmente en las rurales e indígenas donde se presenta un alto grado de marginación. Los emprendimientos de este tipo se han originado tanto por iniciativa de la comunidad, así como de agentes externos que buscan coadyuvar al desarrollo de las comunidades (Palomino, Gasca y López, 2015).

Chávez et al. (2010) presentan en su trabajo diversos casos de estudio de este tipo de turismo en la república mexicana, donde también comparten una clasificación del turismo comunitario de acuerdo con la motivación del visitante. Esta se compone de los siguientes tipos de turismo: etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, histórico, místico y científico.

Finalmente, cabe destacar que mientras en los otros tipos de turismo se hace un mayor enfoque en las características de los productos turísticos a ofertar, el turismo comunitario tiene mayor interés en la forma en que se gestionarán estos y el destino, y si se puede incluso en su planificación, además, este no solo piensa en una somera gestión sustentable como los otros, sino que indaga profundamente en la composición de esta.

En algunas ocasiones, el concepto de turismo comunitario llega a ser confundido con el de turismo rural, ya que lo que destaca de ambos es que la comunidad receptora es el pilar más importante del producto.

Sin embargo, el rol de los miembros de la comunidad en cada tipo de turismo puede ser muy diferente, lo que destaca al turismo rural es que la motivación del visitante es aprender de la cultura y formas de vida mediante diversas actividades, mientras que en el turismo comunitario lo destacado es que la comunidad es la dueña y administradora del producto sin importar el tipo de este. En la tabla 7 se presentan estas y más diferencias entre estos tipos de turismo y el resto.

I.5 Resumen de los Conceptos Clave Relacionados con Turismo

En la tabla 6 se presentan las definiciones más importantes referentes a las variables tratadas hasta ahora en el marco conceptual, algunas de ellas de elaboración propia y otras tomadas de autores. Finalmente, es de esta forma que la presente investigación entiende a cada una.

Tabla 6

Definiciones de conceptos relacionados con el turismo

Concepto	Definición
Turismo	Un fenómeno social, cultural y económico, el cual supone el desplazamiento de personas a lugares ajenos a su entorno habitual por diversos motivos, dentro de los cuales no se encuentra el realizar una actividad remunerada en el destino. Donde, además, las personas realizan actividades que suponen un gasto turístico ya sea en el destino o durante el desplazamiento tanto de ida como de vuelta a este, y no se presenta una estancia consecutiva superior a la de un año.
Turismo Alternativo / de Naturaleza	Aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de un lugar, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Así mismo, los proyectos de turismo de naturaleza deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y social y culturalmente aceptables
Ecoturismo	Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma
Turismo de Aventura	Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico

Turismo Rural	Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma
Turismo Comunitario	Un modelo alternativo de planificación, desarrollo y gestión turística el cual es democrático, equitativo, justo y solidario, basado en los principios de la sustentabilidad y el control por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística. En donde también se presenta la autogestión comunitaria a través del asociativismo y/o cooperativismo, la valorización de la cultura local y el protagonismo de la comunidad residente, permitiendo así la conservación del patrimonio, la creación de cadenas de valor y la apropiación de los beneficios provenientes de la actividad turística para culminar con el fortalecimiento de la sociedad local.

Nota: Elaboración propia a partir del marco conceptual de la presente investigación.

Por otro lado, la tabla 7 pretende ser una herramienta para aclarar los límites y alcances de cada tipo y modalidad de turismo, los cuales comúnmente llegan a ser confusos y por lo mismo usarse de manera incorrecta.

Tabla 7

Diferencias y similitudes entre conceptos relacionados con el turismo

Característica	Turismo Convencional	Turismo Alternativo / de Naturaleza	Ecoturismo	Turismo de Aventura	Turismo Rural	Turismo Comunitario
Preocupación por la sustentabilidad en sus diversas vertientes						
Se realizan actividades en contacto con la naturaleza						
Se realizan actividades en donde la prioridad es la apreciación y conocimiento de la naturaleza						
Se realizan actividades en la naturaleza que conllevan un reto físico						
Existe una convivencia e interacción activa con la comunidad receptora						
La comunidad receptora tiene el control de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística						
Los beneficios de la actividad turística permanecen en la comunidad local						
Hay una fuerte valorización de la cultura local						

Se cumple
 Puede o no cumplirse
 No se cumple

Nota: Elaboración propia.

I.6 Planeación Turística

Como la OMT lo señala en su guía para planificadores locales (1999), es a partir de la última década del siglo XX que se empiezan a incorporar nuevos estilos de planificación en aras de la consecución del contemporáneamente nuevo enfoque de desarrollo turístico sustentable.

La planeación estratégica en específico es la que comienza a tener mayor implementación, pues se menciona que la metodología de esta tiene la capacidad de adaptarse a contextos vigentes, lo que la hace propicia para el cumplimiento de objetivos fijados (OMT, 1999).

También, señala que este tipo de planificación tiene un uso favorable en lo referente a políticas turísticas, ya que la complejidad de factores incidentes en estas y la rápida transformación de los ambientes en donde se desarrollan, hacen necesario el uso de instrumentos que se adapten eficazmente (Ídem).

Así, es posible decir que “la planificación local del turismo es imprescindible para lograr los objetivos de desarrollo de los destinos y mejorar la calidad de vida de la gente que vive allí” (Ricaurte-Quijano, 2009, p.3).

Getz (Citado por Hall y Page, 1997, p.309), señala que “la planificación turística debe ser un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busque optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental”.

Por su parte, la OMT (2004, p.3) añade que “la planificación turística en diferentes escalas (internacional, nacional, regional, local y de sitio) es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad”.

Ricaurte-Quijano (2009) se encarga de hacer una revisión de distintos modelos de planificación relacionados con el turismo, y concluye que un proceso

de planeación se compone al menos de tres etapas básicas: diagnóstico, análisis y propuesta. Dependiendo del modelo específico dichas etapas se pueden descomponer o se les pueden agregar más elementos, pero estas son las indispensables que se encuentran en los modelos de planificación turística más utilizados en el mundo.

Así, la OMT (1999) recomienda la elaboración y ejecución de un “plan estratégico de desarrollo turístico sostenible” para la planificación turística a nivel local. Dicho plan ha de concretarse con la sucesión de una serie de fases y tareas, en las cuales su éxito se deriva del correcto desarrollo de las anteriores.

El plan propuesto por la OMT (1999) en su agenda para planificadores locales propone un proceso de ocho tareas secuenciales que pueden modificarse según el enfoque de planificación y las condiciones locales, este se muestra en la figura 2.

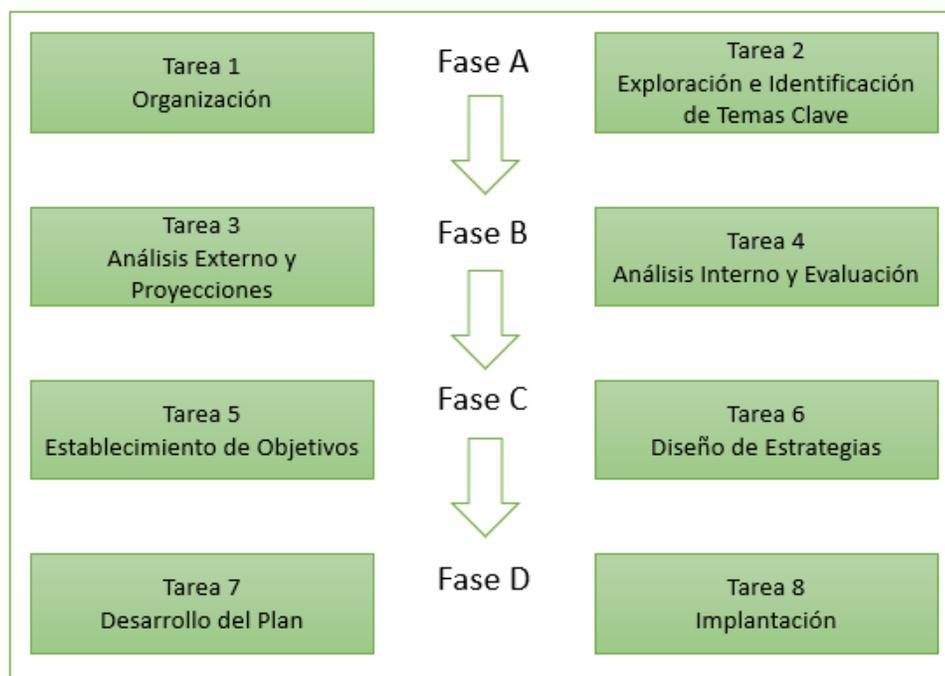


Figura 2. Metodología de planificación estratégica de destinos turísticos sostenibles de la OMT (1999).

Parte de este modelo se adapta en el presente trabajo, ya que las características y resultados de su planificación se alinean con los alcances planteados en los objetivos de esta investigación. Así, se desarrollan en específico los números de tareas del dos al seis.

I.7 Estrategia

La conceptualización del término estrategia ha tenido muchos enfoques a lo largo del tiempo, manteniendo participación en campos como la milicia, la política, la administración, la economía, la religión, etc., siendo que en cada uno de ellos se considera un referente por la forma en que se ha utilizado (Contreras-Sierra, 2013).

En el campo de la administración, la estrategia comúnmente empieza con la definición de una visión objetivo, referente a como la organización quiere verse y ser vista en un futuro. Esta visión tiene que fijar escenarios que sean medibles y alcanzables con el fin de poder verificar su grado de cumplimiento a distintitos plazos (Lukac & Frazier, 2012).

Las estrategias son un aspecto crucial a la hora de tomar decisiones por parte de las personas que tienen a cargo la gestión de cualquier tipo de organización, pues estas evalúan como deben ser utilizados los recursos de todos los tipos (humanos, tecnológicos, financieros, materiales) con el fin de cumplir con las políticas y metas trazadas (Contreras-Sierra, 2013).

Es posible considerar que la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado, en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (Contreras-Sierra, 2013, p.1)

Koontz & Weihrich (1998) entienden a esta como “un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión”. p.19

Para Hitt y colaboradores (2004), son un conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados cuyo objetivo es explorar las competencias centrales y conseguir una ventaja competitiva.

La OMT (1999) define a éstas como “las orientaciones de acción, tanto en el ámbito público como privado, que permitirían el logro de los objetivos establecidos y la consecución, finalmente, de un modelo turístico sostenible en la localidad”. p.42

Se añade que estas deben tener una planeación congruente con los objetivos fijados, buscando rentabilizar las oportunidades externas y potenciar los puntos fuertes internos, a la vez que se evitan amenazas externas y puntos débiles propios. Todo esto desde una óptica realista en donde se consideran los efectos de la aplicación y los recursos disponibles para ello (Ídem).

La estrategia en cualquier organización es fundamental y requiere tener bien claros todos aquellos aspectos que contribuirán a definir lo que se desea ser, cómo se va a lograr llegar a ello y en qué tiempo lo va a obtener (Contreras-Sierra, 2013, p.27).

Una estrategia integral va a permitir en un principio la sostenibilidad de la posición competitiva del destino y las organizaciones en el mercado turístico, y posteriormente si su aplicación es exitosa propiciará una mejora, que ayudará a cumplir las expectativas de las partes interesadas ante un futuro incierto (Grant, 2005, como se cita en Jönsson & Devonish, 2009).

I.8 Sistema Turístico

El fenómeno turístico, estudiado desde una perspectiva sistémica es una herramienta muy valiosa para poder primeramente entenderlo, después analizarlo y finalmente diseñar estrategias que lo dirijan a un escenario esperado. Es por esto que el presente trabajo considera necesario su uso para alcanzar los objetivos de la investigación.

Existen múltiples propuestas conceptuales del estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, todas comparten la idea general de que un sistema es una totalidad organizada, compuesta por diferentes elementos cuya función se interrelaciona para alcanzar un fin común, en donde la diferencia entre un sistema y otro radica en los elementos que lo conforman. (Ricaurte-Quijano, 2009, p.12)

Las finalidades de los sistemas turísticos se definen en función de los intereses locales, y estas comúnmente son: atraer y mantener a la demanda, mejorar la calidad de vida de la población local, conservación ambiental, crecimiento de la oferta, incremento del gasto turístico, entre otros (Molina, 2000).

Entre las aportaciones importantes para el estudio del turismo desde el enfoque de sistemas, los autores destacados son Lieper (1976), Boullón (1978, 2006), Mill y Morrison (1985; 1988), Acerenza (1986), OMT (1988) y Molina (2000). Después de realizar una revisión bibliográfica de los distintos modelos existentes se ha decidido que el modelo de Sergio Molina (figura 3) es el que se utilizará en esta investigación, pues es el único que considera a la comunidad receptora como un elemento en su sistema, lo cual hace que su conceptualización se alinee con el enfoque del presente trabajo (Ricaurte-Quijano, 2009).

Molina (2000) interpreta al turismo como un sistema abierto que se relaciona con su medio ambiente estableciendo intercambios, pues el sistema importa insumos que al ser procesados se convierten en productos disponibles en el entorno. A su vez, el sistema turístico propuesto por Molina se compone de 6

subsistemas: atractivos, comunidad local, demanda, equipamiento, infraestructura y superestructura; los cuales se definen a continuación.

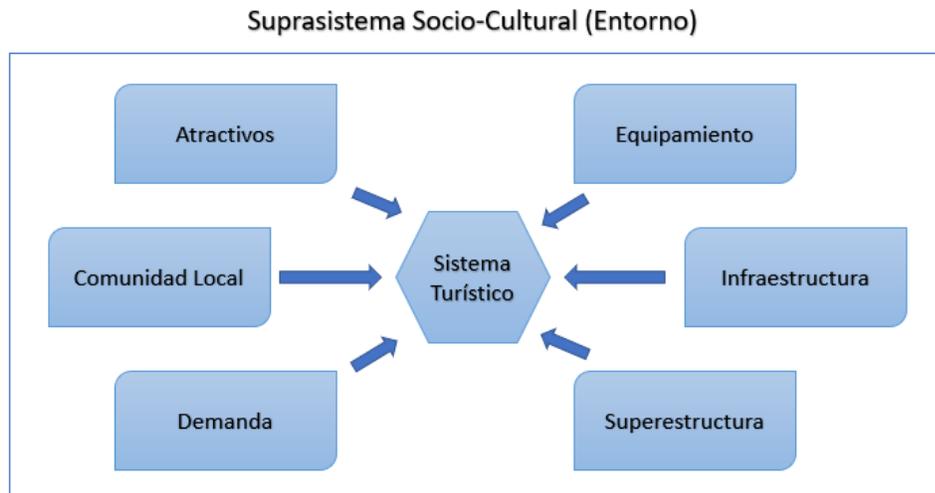


Figura 3. Sistema turístico de Sergio Molina (2000).

Atractivos: Se les considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo con su capacidad para generar demanda o de acuerdo con su potencialidad de desarrollo (Ricaurte-Quijano, 2009, p.17).

Comunidad Local: De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos (Ídem).

Demanda: Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes, que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura (Ídem).

Equipamiento: Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado (Ídem).

Infraestructura: Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se identifican además los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos (Ídem).

Superestructura: Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función (Ricaurte-Quijano, 2009, pp.16-17).

I.9 Gestión Comunitaria

El término de gestión comunitaria tiene diferentes concepciones según la literatura consultada, por un lado, llega a ser vista como la provisión de trabajo gratuito por miembros de una comunidad en los proyectos gubernamentales, en aras de que estos tengan mejores resultados, mientras que también es vista como la organización de un grupo social dentro de una comunidad que busca el desarrollo autónomo (Moriarty, Schouten y Visscher, 1997).

En cualquier caso, es importante detallar que estas visiones no implican que la comunidad se tenga que encargar de todo, ya sean procesos o costos. Si no que esta actúa en conjunto con el gobierno local y otros grupos de interés de la misma para alcanzar los objetivos (Ídem).

La gestión comunitaria según Moriarty et al., (1997) tiene dos dimensiones: primeramente, la del control y operación del sistema en el que se está trabajando, como lo pueden ser asuntos de propiedad, toma de decisiones, estructura del sistema, etc., por el otro lado está la dimensión de las tareas necesarias a desempeñar para mantener al sistema operando.

La primera de estas es la más importante, pues lleva consigo el poder de decisión, mientras que en la segunda las tareas pueden ser delegadas a personas bajo la autoridad de la comunidad (Ídem).

Martínez-Díaz entiende a esta como:

Un proceso mediante el cual se desarrolla la capacidad individual o de un grupo para identificar los intereses o las necesidades básicas. Es una herramienta eficaz probada, que exalta la utilización de los mejores valores del individuo y de los grupos, situándolos en mejor posición para enfrentar y resolver sus problemas comunes, donde la auto organización social y comunitaria toma en sus propias manos la tarea de resolver sus necesidades. (s.f., p.1)

Por su parte, Friedberg (1993) define a esta como un conjunto interdependiente de actores individuales o colectivos, naturales e institucionales, que compiten unos con otros tanto por la definición de los problemas a cuya solución hay que (pueden) contribuir como por la elaboración de las soluciones que se darán a esos problemas. (p.301)

Bajo este enfoque, se puede decir que “la gestión, en su dimensión práctica exige mediar, alcanzar consensos y coordinar objetivos e intereses de la comunidad con los de las instituciones y organizaciones sociales con presencia eventual o permanente en el ámbito local” (Ixtacuy, s.f., p.1).

Capítulo II. Marco Contextual

En este apartado se presenta información referente a las características contextuales del municipio de Mineral del Chico, esto se hace desde dos grandes enfoques, primeramente, los pilares de la sustentabilidad, posteriormente, a través de los elementos del sistema turístico propuesto por Sergio Molina.

II.1 Ubicación Geográfica

El municipio de Mineral del Chico, ubicado en el centro oriente del país está localizado en el estado de Hidalgo, específicamente en la sierra de Pachuca dentro del llamado Corredor de la Montaña. Se encuentra 18 km. al norte de la capital del estado, y a 96 km. de la Ciudad de México, en las coordenadas 20°,12',52 de latitud norte y los 98° 43',52 de longitud oeste (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Se conforma de 33 localidades, ubicadas entre los 1,835 y 2,779 msnm. Y tiene colindancia al norte con el municipio de Atotonilco el Grande, al este con Omitlán de Juárez, al sur Mineral del Monte, Pachuca y San Agustín Tlaxiaca, y al oeste con El Arenal, y Actopan (Ídem).

En las figuras 4 y 5 se puede apreciar gráficamente la ubicación del estado de Hidalgo y del municipio de Mineral del Chico.



Figura 4. Ubicación geográfica del estado de Hidalgo.

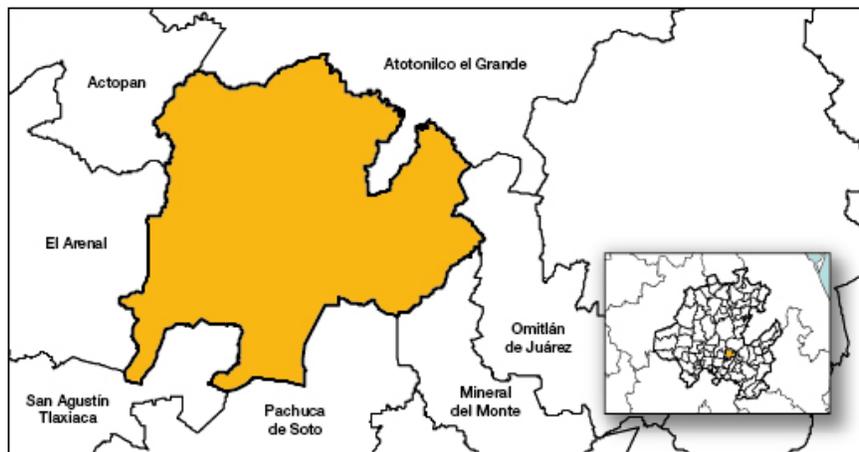


Figura 5. Ubicación geográfica de Mineral del Chico. Fuente: Ayuntamiento de Mineral del Chico (2014).

II.2 Características y Condiciones

En el presente apartado se hace una descripción de las características y condiciones que prevalecen en el municipio de Mineral del Chico, estas se desglosan en las tres vertientes de la sustentabilidad: sociedad, medio ambiente y economía.

II.2.1 Sociedad

En primera instancia se hace una descripción de las variables correspondientes a la sociedad del municipio, la cual puede considerarse el centro de esta investigación ya que se utiliza al turismo comunitario como elemento transversal de la misma. Las variables presentadas son las que ofrece el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Población

De acuerdo con información del INEGI (2020), el municipio cuenta con una población de 8,878 habitantes, de la cual el 51.6% está conformado por mujeres. La edad mediana de la localidad es de 29 años.

Las 3 localidades más importantes del municipio conforme a su tamaño de población son: La Estanzuela con 1,847 habitantes, Carboneras de 1,226 habitantes y Benito Juárez con 1,197 habitantes (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Vivienda

Se cuenta con 2,533 viviendas habitadas, en las cuales se tiene un promedio de 3.5 ocupantes por hogar. El 96.5% de estas cuentan con servicio eléctrico, 89.8% con servicio sanitario, 88.7% con drenaje y 52.8% con agua entubada. (INEGI, 2020) La jefatura familiar predominante es la del género masculino con 75% (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Acerca de la accesibilidad de bienes con la que cuentan, se tiene que 51.1% cuentan con radio, 50.9% disponen de televisor, 70.5% gozan de refrigerador, 54.5% tienen lavadora, 47% disponen de algún vehículo, 19% disfrutan de computadora, 9.3% cuentan con línea telefónica fija, 82.5% tienen acceso a teléfono celular y 25% acceso a internet (INEGI, 2015 y 2020).

Educación

El nivel de escolaridad de la población que es mayor a 15 años (68.2%) se distribuye de la siguiente manera: sin escolaridad 7%, básica 61%, media superior 22.1%, superior 9.8% y sin especificar 0.1% (INEGI, 2020).

El número de planteles educativos en el municipio es de 55, los cuales se dividen de la siguiente forma: educación preescolar (26 planteles, 345 alumnos y 22 docentes), educación primaria (21 planteles, 1,120 alumnos y 59 docentes), educación secundaria (siete planteles, 481 alumnos y 26 docentes), media superior (dos planteles, 143 alumnos y siete docentes) (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Salud

El 63.5% de la población cuenta con derecho a servicios médicos, los cuales pueden disponer en alguno de los 3 centros de salud principales con los que se cuenta, además de las casas de salud que existen en la mayoría de las localidades del municipio. Los casos que requieren de una mayor o especial atención son canalizados a Pachuca (INEGI, 2020).

Propiedad de la Tierra

Según el gobierno del estado de Hidalgo (2002), la tenencia de la tierra es ejidal y de pequeña propiedad.

Bienestar

Finalmente, hay que comentar que de acuerdo con los estudios que se han hecho acerca de la calidad de vida de Mineral del Chico, el ayuntamiento considera que se presenta un nivel de bienestar satisfactorio (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

II.2.2 Medio Ambiente

Estas son probablemente las variables más importantes del municipio, ya que gracias a la riqueza que se tiene en este elemento y los servicios ecosistémicos que aportan, es posible desarrollar la actividad turística. Los datos presentados fueron recuperados del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Orografía

El municipio se ubica en la provincia del llamado “eje neovolcánico”, por lo que la totalidad de su territorio está conformado por llanuras y sierras. (INEGI, 2009) Es así como en Mineral del Chico hay 46 formaciones rocosas que se distribuyen por todo el lugar (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Algunas de las más destacadas e imponentes son las peñas “Las Ventanas”, “Peña del Cuervo”, “Peñas Coloradas”, “El Circo del Crestón”, “Las Monjas” y “La Peña del Sumate”. Todas estas representan espacios ideales para practicar el turismo de aventura y ecoturismo (Ídem).

Hidrografía

Referente a este tema, el municipio se encuentra en la región hidrológica del río Pánuco, en la cuenca del río Moctezuma, subcuenca río Amajac (87 por ciento), río Actopan (12 por ciento) y río Tezontepec (uno por ciento) (INEGI, 2009).

Así, en el área se tiene presencia de 8 ríos, por lo que durante todo el año hay agua suficiente para abastecer a todas las localidades, el nivel promedio de

lluvia anual es de 1,605 mm, por lo que de igual forma los manantiales siempre se encuentran bien abastecidos (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Clima

El clima predominante en todo Mineral del Chico es el frío-templado, de características subhúmedas, por lo que la temperatura media anual oscila entre los 12° a 18° C. (INEGI, 2009)

Flora

Dadas las características edáficas, geomorfológicas, altimétricas y climáticas de la región se tiene predominantemente un ecosistema de bosque de coníferas que se distribuye de los 2,600 a los 3,086 msnm. En la localidad hay presencia de 6 de los 9 géneros de coníferas existentes en México, las cuales se establecen en los diferentes tipos de suelo y tienen una altura de 20 a 40 metros (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

El tipo de vegetación que se presenta es: bosque de oyamel o abeto (*abies religiosa*), bosque de encino (*quercusspp*), bosque de encino-oyamel (*quercus-abies*), bosque de oyamel-encino (*abies-quercus*), bosque de pino (*pinusspp*), bosque de encino-pino (*quercus-pinus*), bosque de pino-encino (*pinus-quercus*), bosque de cedro (*cupressusspp*), bosque de tascate o tlaxcal (*juniperus monticola*) y pastizal (Ídem).

Fauna

Las diversas especies de animales que habitan en la región son las características de las zonas templadas-húmedas (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Los mamíferos que se pueden encontrar son: ratón, rata de campo, conejo, armadillo, tlacuache, zorrillo, zorra gris, coyote, cacomixtle, tejón, ardilla, gato montés, onza y tuza.

Acerca de la avifauna se encuentran: chipe rey cejidorado, primavera, pipilo, ojos de lumbre, chipe negriamarillo, águila, búho, pájaro carpintero, alondra, golondrina, ceniztonle y colibrí.

La fauna herpetológica presente se conforma por: ajolotes, salamandras, ranas, sapos, escorpiones, lagartijas, culebras y serpientes.

En la figura 6 se muestra cómo está distribuido el uso de suelo y vegetación del municipio.

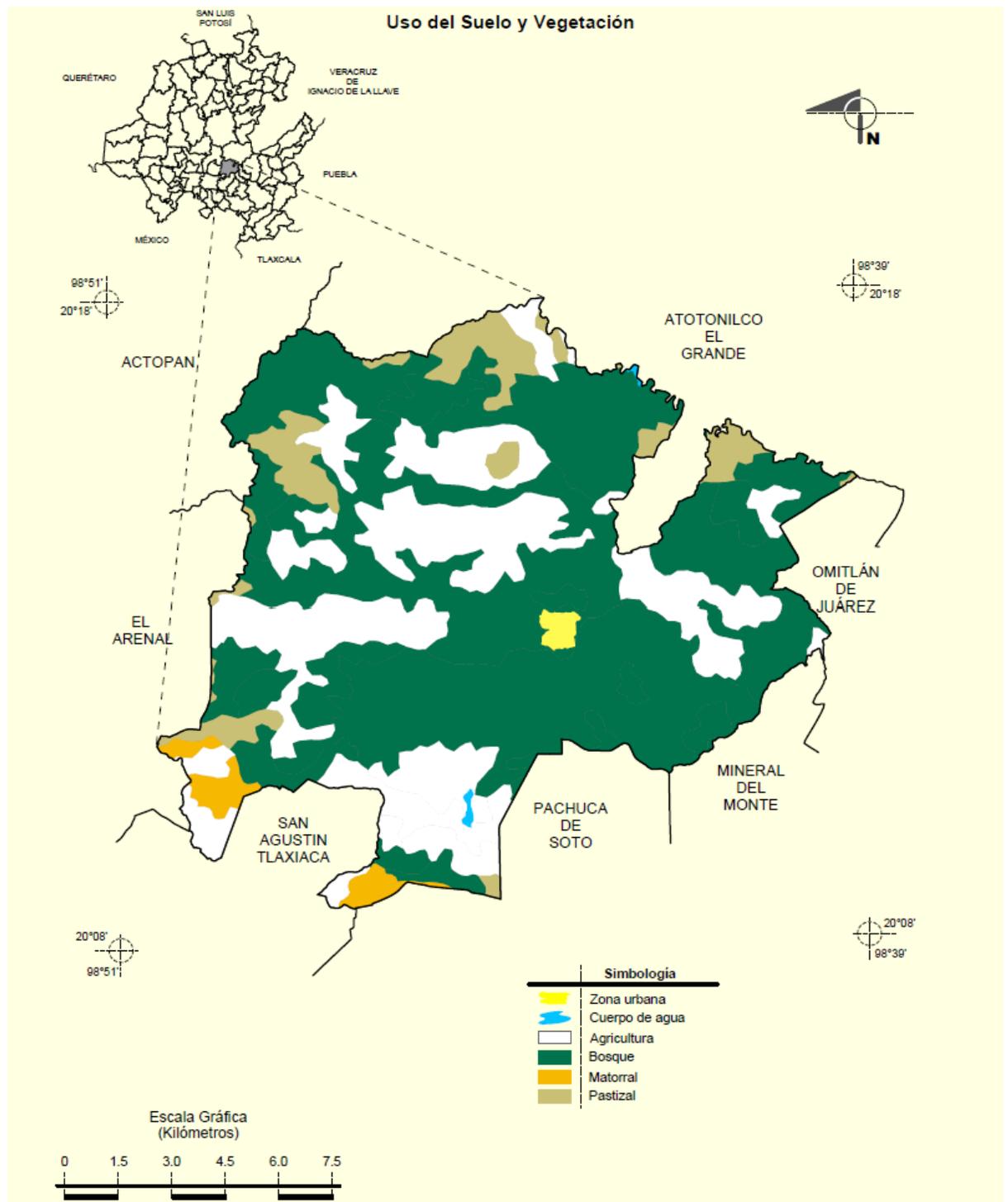


Figura 6. Uso de suelo y vegetación de Mineral del Chico. Fuente: INEGI (2009).

II.2.3 Economía

Estas son variables de mucha importancia para todas las partes involucradas en la actividad turística, pues sus indicadores permiten darse cuenta del nivel de éxito de la planeación y desarrollo del turismo. Los datos presentados provienen del INEGI y el ayuntamiento municipal.

Tasa de Ocupación

La población económicamente activa de Mineral del Chico es del 64.9% y esta cuenta con una ocupación del 98.9%. Dentro de ella, el 57.5% está conformada por hombres y el resto por mujeres (INEGI, 2020).

De la población económicamente activa, el 50% tiene trabajos directamente relacionados con la actividad turística, y otro 20% depende indirectamente de esta (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Acerca de la población no económicamente activa, esta se distribuye de la siguiente manera: estudiantes 36%, quehaceres del hogar 49.5%, jubilados y pensionados 2.7%, presentan limitación física o mental que le impide trabajar 6.1%, se encuentran en otras actividades no económicas 5.7% (INEGI, 2020).

Turismo

La actividad turística generó 60 millones de pesos para el municipio en el año 2013, y dio empleo directo al 50% de la población, lo cual demuestra la importancia que tiene para este (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

II.3 Sistema Turístico

Como ya se decía en el marco conceptual, la presente investigación aborda el análisis de la actividad turística de Mineral del Chico a partir del enfoque de sistemas presentado por Molina (2000), este se compone de seis variables (atractivos, comunidad local, demanda, equipamiento, infraestructura y superestructura), las cuales son descritas en este apartado.

La figura 7 muestra como están dispersos geográficamente algunos de los elementos del sistema turístico de Mineral del Chico, como lo son: establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, atractivos turísticos y otros.

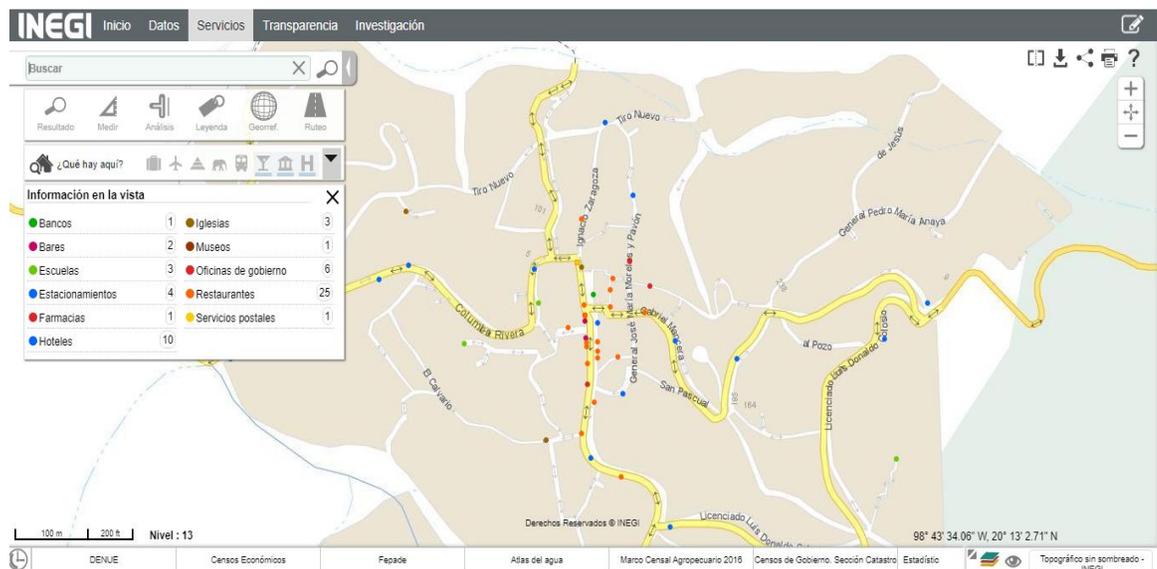


Figura 7. Elementos del sistema turística de Mineral del Chico. Autor: Elaboración propia a partir de la página web de INEGI (2021).

II.3.1 Atractivos

La actividad turística de Mineral del Chico está anclada fundamentalmente en sus atractivos de carácter natural y cultural. Por lo que el municipio tiene identificados a 19 de estos (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Atractivos Naturales

Estos son los que tienen mayor presencia en el destino, y los que propician mayormente el desplazamiento de los visitantes hacia el municipio. En la tabla 8 presentada a continuación se encuentran enlistados los atractivos turísticos de carácter natural que el municipio registra, estos son 15.

Tabla 8

Atractivos turísticos naturales de Mineral del Chico

Atractivos Turísticos de Mineral del Chico	
Albergue Alpino	Finca Los Potrillos
Aventura Turística La Presa	Hidalgo <i>Adventures</i>
Cabañas Venaventura	Mirador Peña del Cuervo
Campamento Dos Aguas	Parque Ecológico Carboneras
Campamento Los Cedros	Parque Nacional El Chico
Campamento Los Conejos	Presa El Cedral
Desarrollo Ecoturístico La Compañía	Río El Milagro
Desarrollo Turístico Diego Mateo	

Nota: Elaboración propia a partir de información del Ayuntamiento de Mineral del Chico 2014

Así mismo, el ayuntamiento ha identificado las actividades que se realizan en el municipio y significan una atracción de visitantes, estas se describen en la tabla 9 (Ídem).

Tabla 9

Actividades turísticas de Mineral del Chico

Actividades Turísticas de Mineral del Chico	
Campismo	Actividad que consiste en vivir al aire libre alojándose en tiendas de campaña (<i>Oxford Languages</i> , s.f.).
Cañonismo	Práctica deportiva consistente en la progresión por cañones o barrancos, cauces de torrentes o ríos de montaña, a pie y/o nadando, que cuenta con diferentes técnicas y materiales propios (<i>Jalisco Vertical</i> , s.f.).
Ciclismo de Montaña	Tipo de ciclismo que abarca múltiples

especialidades, consiste en desplazarse por vías, caminos o sendas a través de espacios naturales con diferentes grados de dificultad técnica (*Track The Race*, 2021).

Escalada	Actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes, valiéndose de la fuerza física propia (Wikipedia, s.f.).
<i>Gotcha</i>	Juego de estrategia complejo en el que los participantes usan pistolas de paintball, para disparar bolas de pintura contra los integrantes del otro equipo para eliminarlos (Wikipedia, s.f.).
Montañismo	Disciplina, en general deportiva o recreativa, que consiste en la realización del ascenso y descenso de montañas, y que requiere de un conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo (Wikipedia, s.f.).
Observación Escénica	Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características, en este caso los ecosistemas (<i>Oxford Languages</i> , s.f.).
Paseos (a caballo, en burro, en lancha)	Acción de andar a través de un camino o lugar con fines de ocio o entretenimiento (Wikipedia, s.f.).
<i>Rappel</i>	Técnica de descenso rápido mediante el deslizamiento por una cuerda doble sujeta en un anclaje (RAE, s.f.).
Recorridos con guías (minas, por el municipio)	Itinerario a través de una ruta específica, que permite descubrir y apreciar la belleza natural, los productos, la historia, la cultura, el estilo de vida o el folclore de los sitios y lugares visitados o atravesados (Wikipedia, s.f.).
Senderismo	Actividad deportiva o turística que consiste en recorrer a pie rutas o senderos por el campo o la montaña (<i>Oxford Languages</i> , s.f.).
Tiro con arco	Modalidad de tiro que consiste en disparar flechas con un arco a diversas dianas situadas a diferentes distancias (<i>Oxford Languages</i> , s.f.).
Tirolesa	Estructura formada por una polea y un largo cable metálico colocado en sentido descendente, que permite a una persona bajar del extremo más alto al más bajo aprovechando la acción de la gravedad (<i>Oxford Languages</i> ,

s.f.).

Vía *Ferrata*

Recorrido de montaña que sigue un itinerario de progresión vertical u horizontal y que está equipado con diferentes elementos artificiales como grapas, clavijas, puentes colgantes, cadenas o tirolesas, que ayudan a progresar y permiten alcanzar zonas de difícil acceso a montañistas (Nómada Trek, s.f.).

Nota: Elaboración propia a partir de información del Ayuntamiento de Mineral del Chico 2014

A continuación, en la tabla 10 se hace una descripción detallada de los atractivos turísticos de tipo natural con los que cuenta el municipio, puntualizando en ciertos aspectos clave. La información fue obtenida de la agenda de competitividad turística del municipio. (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014)

Tabla 10

Atractivos naturales de Mineral del Chico

Nombre del Atractivo	Actividades	Perfil del Visitante	Evaluación (de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente)						
			Señalética	Accesibilidad	Información	Equipamiento e Infraestructura	Sustentabilidad	Imagen	Promedio
Albergue Alpino	Senderismo, recorridos, paseos a caballo, ciclismo, campismo	Familias, presencia en todas las temporadas	2.5	3.5	5	2.5	5	5	3.9
Aventura Turística La Presa	Campismo, caminatas, ciclismo, cuatrimotos, deportes	Familias (destacando Ciudad de México) Alta demanda durante diciembre y la semana santa	2	1.5	2	2	4	3	2.4
Cabañas Venaventura	Caminata	80% nacional 20% internacional	3.5	3.5	3.5	4.5	4	5	4
Campamento Dos Aguas	Campismo, caminatas, ciclismo, excursionismo	Ciudad de México. Alta demanda durante la semana santa	1	3.5	4	2	2	5	2.9
Campamento Los Cedros	Senderismo, recorridos, paseos a caballo, ciclismo,	Familias de 4 personas	4	3	4	3.5	4	5	3.9

	campismo								
Campamento Los Conejos	Escalada, <i>rappel</i> , ciclismo, caminatas, observación escénica, campismo	Ciudad de México. Alta demanda durante la semana santa	2	4	5	4	2	5	3.7
Desarrollo Ecoturístico La Compañía	<i>Gotcha</i> , tirolesa, recorridos	Estatad de 10 a 20 años	4	3	3.5	3.5	2	4	3.3
Desarrollo Turístico Diego Mateo	Senderismo, alpinismo, ciclismo, tirolesa, <i>gotcha</i> , campismo	Ciudad de México, alta demanda durante la semana santa	1	1.5	3	2	3	5	2.6
Finca Los Potrillos	Deportes	Destacan los del Estado de México en temporada alta	1	2	4.5	3.5	5	5	3.4
Hidalgo Adventures	Senderismo, vía <i>ferrata</i> , cañonismo, ciclismo, tiro con arco, <i>rally</i> , campismo	80% nacional (destacando Ciudad de México), 20% internacional	3	3	5	4	5	4	4
Peña del Cuervo	<i>Rappel</i> , ciclismo, atletismo, caminata, campismo	Del centro del país con fuerte presencia durante días feriados	4.5	3	4	4	5	4	4.1
Parque Nacional El Chico	Senderismo, escalada, campismo	Nacional en grupos	2	3	3.5	3	2	4	2.9
Presas El Cedral	Senderismo, pesca, lanchas, <i>gotcha</i> , paseo a caballo, campismo	Nacional de 18 a 25 años	3	2.5	3.5	2	4	4	3.2

Río El Milagro	Recorridos, cañonismo, <i>rappel</i> , escalda, tirolesa	Del centro del país con fuerte presencia en días feriados	2	1	2	1	1	2	1.5
-----------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	------------

Nota: Elaboración propia a partir de información del Ayuntamiento de Mineral del Chico 2014

Algunos aspectos que destacan de los atractivos turísticos de carácter natural son que la mayoría de estos ofrecen el servicio de hospedaje, ya sea por medio de campismo o de cabañas rústicas, aunado a ello comúnmente se ofertan las mismas actividades de turismo de aventura y ecoturismo. Cabe resaltar que muchos de estos se encuentran dentro del parque nacional El Chico, o tienen una relación estrecha con él a través de las actividades.

Por otra parte, es posible notar que la mayor parte de los atractivos tienen señalética deficiente, accesibilidad regular, presentan información, equipamiento e infraestructura buena, manejo de sustentabilidad regular y una imagen excelente. Acerca del perfil de los visitantes que acuden a estos atractivos, se puede apreciar que la mayoría son nacionales, destacando los del centro del país, teniendo muy fuerte presencia durante los días feriados.

Atractivos Culturales

A continuación, en la tabla número 11 se muestra el atractivo de tipo cultural que se evaluó y registró por parte del municipio.

Tabla 11

Descripción y evaluación de atractivo turístico mina San Antonio

Nombre: Mina San Antonio	
Descripción: Esta mina inicio operaciones en 1560 y de ella se extrajo plata por más de 400 años. Aquí, mientras se da una explicación histórica de esta se pueden recorrer sus tres niveles con la ayuda de un guía, a la par se cuentan leyendas sobre los mineros que la trabajaban.	
Actividades: Recorrido.	Perfil del Visitante: Estado de México. Alta demanda durante la semana santa.
Evaluación (de 1 a 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente): 2.8 Señalética: 3 Accesibilidad: 1.5 Información: 3 Equipamiento e Infraestructura: 3 Sustentabilidad: 3 Imagen: 3	

Nota: Elaboración propia a partir de información del Ayuntamiento de Mineral del Chico 2014

Por otra parte, hay algunos eventos culturales que se realizan en Mineral del Chico y pueden atraer a visitantes.

La Fiesta de la Inmaculada Concepción

Se considera muy importante dado a que es la Santa Patrona del pueblo, se celebra con mañanitas, misas, procesiones, venta de antojitos mexicanos, mariachi, fuegos pirotécnicos y bailes populares. Se lleva a cabo el ocho de diciembre. En el mismo evento se presenta una expo Feria Mineral del Chico (Ídem).

Festival de la Manzana y la Begonia

Se lleva a cabo en el mes de agosto, los atractivos principales son la manzana y la begonia, ya que son productos endémicos de la región, tiene lugar

en la cabecera municipal, y se celebra con artistas invitados, exposiciones, talleres, muestra gastronómica, conferencias, vistas guiadas a los huertos, fuegos pirotécnicos (Ídem).

Festividad de Semana Santa

Además de la representación del vía crucis, sobresale en este festejo la llamada “Lluvia de Pétalos”, que se realiza el domingo de resurrección y consiste en que los pobladores de la región desde el techo de la iglesia avientan pétalos simulando justamente una lluvia de pétalos de rosa de diferentes colores. También, al término de la misa jóvenes del municipio se visten de judas y salen bailando con banda de viento por las principales calles, mojando y sacando a bailar a las personas que se encuentren a su paso (Ídem).

Los atractivos culturales de Mineral del Chico son mayormente una motivación para personas cercanas a la comunidad. Y a pesar de que estos ya significan una gran atracción de visitantes de temporada, son elementos que aún pueden potencializarse mucho más.

II.3.2 Comunidad Local

Referente a este elemento del sistema turístico, anteriormente se hizo una descripción de las características de la comunidad local y las condiciones en las que viven de acuerdo con información de INEGI (2020), por lo que en el presente apartado solo se hace un recuento de datos destacados de lo ya mencionado previamente.

- ✓ Población: 8,878 habitantes, 51.6% mujeres y 48.4% hombres, con edad mediana de 29 años.
- ✓ Vivienda: 2,533 viviendas con un promedio de 3.5 ocupantes por hogar, 75% de estos tiene a un hombre como jefe de familia.
- ✓ Escolaridad: de la población mayor a 15 años (68.2%), el 61% cuenta con educación básica, 22.1% con media superior y 9.8% con superior.

- ✓ Salud: el 63.5% de la población tiene derecho a servicios médicos.
- ✓ Tenencia de la tierra ejidal y de pequeña propiedad.

En general, según el propio ayuntamiento la comunidad de Mineral del Chico goza de un nivel de bienestar satisfactorio. Esto es más marcado en la población que vive en la cabecera municipal.

II.3.3 Demanda

Acerca del perfil del visitante que acude a Mineral del Chico, en los indicadores de competitividad y sustentabilidad de pueblos mágicos se hizo una descripción de este.

Los visitantes tienen un origen geográfico proveniente principalmente de los estados del centro del país, como lo son: México, Ciudad de México, Querétaro, Puebla y Tlaxcala. El género de estos no tiene alguno predominante, siendo que el 50% son hombres y el otro 50% mujeres (Secretaría de Turismo, 2014).

Llegan a Mineral del Chico por motivos de descanso y diversión, y presentan una pernocta promedio de 1.5 noches. Además, realizan una derrama económica diaria de \$1,200 pesos con pernocta y \$500 pesos sin pernocta (Ídem). La estacionalidad de la demanda es de 10 semanas al año y presenta una satisfacción del destino de 85% (Ídem).

Es evidente que la demanda turística del municipio proviene de comunidades y estados colindantes al destino, además de que tienen fuerte presencia durante fines de semana y días feriados. Esta es una situación en la que el turismo de la localidad puede prosperar ampliamente, atrayendo a otros segmentos de mercado interesados y con disponibilidad de viajar durante otros periodos.

II.3.4 Equipamiento

Estos son servicios turísticos del destino que posibilitan la estancia del visitante en el mismo, atienden necesidades básicas como el descanso, la movilidad y la recreación. Se consideran los siguientes negocios: hospedaje, alimentos y bebidas, transporte y agencias de viaje.

Hospedaje

El equipamiento turístico referente a hospedaje en Mineral del Chico se compone de 255 cuartos, que están ubicados en las localidades de: cabecera municipal, carboneras, la estanzuela, la presa y el puente (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

A su vez, estos se categorizan de la siguiente manera:

- Cinco estrellas (26)
- Cuatro estrellas (5)
- Tres estrellas (8)
- Dos estrellas (28)
- Una estrella (16)
- No especificado (172).

Según la Secretaría de Turismo Federal (2014), durante el año 2013 estos presentaron una ocupación del 95%.

Transporte

Hablando del transporte terrestre que es el único que se ocupa en la localidad, las camionetas colectivas tipo van son las de uso predilecto, sin embargo, en el municipio no se cuenta con alguna estación para estas. Existen 6 rutas que dan servicio diario de las 06:30 a las 18:00 horas (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014).

Para llegar al municipio por esta vía se deben abordar estas unidades ubicadas en el mercado Benito Juárez en el centro de la ciudad de Pachuca, estas camionetas también se dirigen al resto de pueblos presentes en el corredor de la montaña (Ídem).

Alimentos y Bebidas

El número de establecimientos de alimentos y bebidas que el ayuntamiento contabiliza es de 38, que se encuentran en distintas áreas del municipio y ofrecen la gastronomía tradicional del lugar, como lo puede ser la barbacoa, los pastes, la trucha, las “tachuelas” (bebida tradicional), quesadillas gigantes, hongos, etc. (Ídem).

Agencias de Viaje

En Mineral del Chico se cuenta con dos agencias de viaje, que son del tipo tour-operadoras, estas son: Operadora Turística Agencia Receptiva Trip Travel y Agencia administrada por Hoteles Ecoturísticos El Paraíso (Ídem).

Por otra parte, hay 8 tour-operadoras que no están ubicadas en el municipio, pero ofertan productos turísticos desarrollados en Mineral del Chico (Ídem).

Como se exponía en los antecedentes de esta investigación, la actividad turística en Mineral del Chico ya tiene varias décadas desarrollándose, dando como resultado el despliegue de muchos establecimientos del sector, es así, que el municipio se encuentra bien posicionado en este segmento. La problemática o área de oportunidad en este elemento no es la falta de equipamiento, si no la calidad y características de estos.

II.3.5 Infraestructura

Acerca de la infraestructura con la que cuenta el municipio, principalmente se debe mencionar que para llegar a las distintas localidades dentro del municipio

se tienen tres carreteras intermunicipales, así como otros caminos de menor clase (Ayuntamiento de Mineral del Chico, 2014; INEGI, 2020).

También se cuenta con dos estaciones de servicio para automóviles y múltiples postes de referencia que facilitan las telecomunicaciones (Ídem).

Esto se puede apreciar geográficamente en la figura 8.

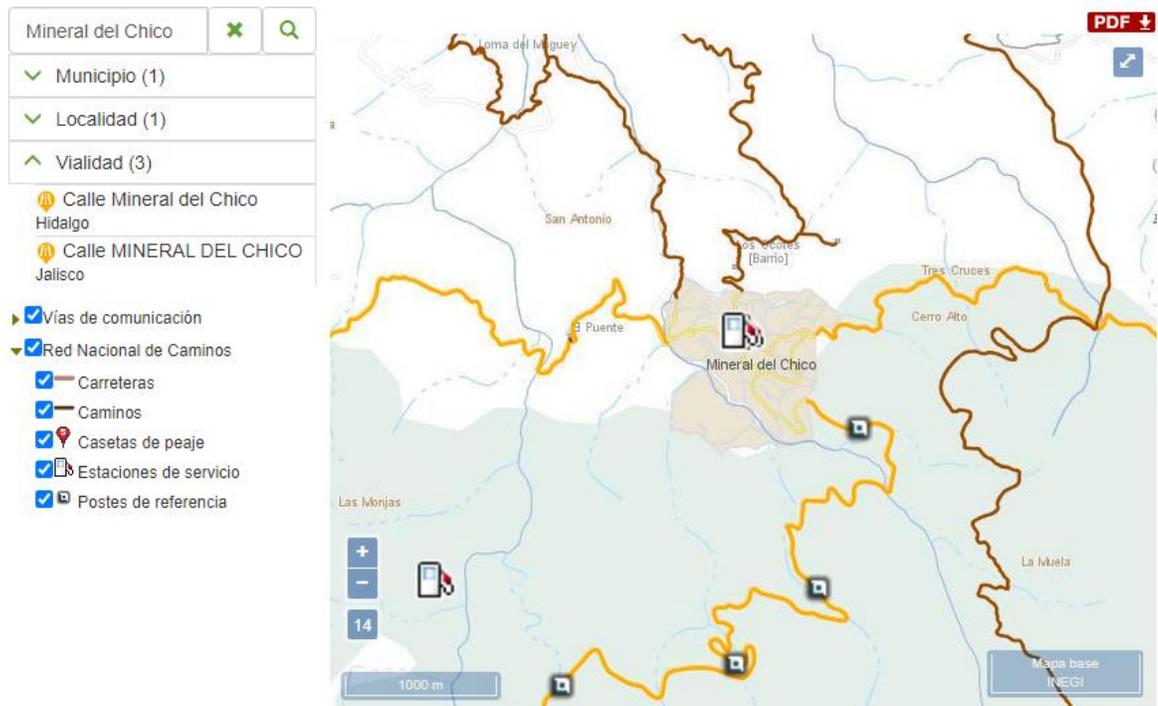


Figura 8. Infraestructura de Mineral del Chico. Autor: Elaboración propia a partir de la página web de INEGI (2021).

Por otra parte, el ayuntamiento ha detectado que hacen falta más elementos de infraestructura como lo son:

- Vías de acceso adecuadas
- Estacionamientos.
- Sanitarios.
- Paradores de alimentos y bebidas
- Palapas.

➤ Cobertura de celular e internet

Si bien el municipio cuenta con las características y condiciones suficientes de este elemento del sistema turístico para desarrollar las actividades cotidianas de la comunidad, también es cierto que los fines de semana y temporada vacacional se ven ampliamente superados por la gran cantidad de visitantes que reciben en estas fechas.

Es por esto, que, si se quiere dar una mejor atención a los visitantes, es necesario buscar soluciones para este fenómeno, las cuales deben ser conscientes del desarrollo turístico sustentable, es decir, se debe buscar satisfacer a los visitantes, pero sin fomentar la masificación del destino.

II.3.6 Superestructura

Los entes y organismos de Mineral del Chico que se relacionan con la actividad turística de la localidad son: Secretaría de Turismo Federal y Estatal, Ayuntamiento de Mineral del Chico, Dirección Municipal de Turismo, Comité Pueblo Mágico y Comité Turístico Municipal.

Se apoyan en Planes de Desarrollo Municipal, Planes Anuales Operativos de Turismo, La Agenda de Competitividad Turística del Destino, Indicadores de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos, Portafolio de Proyectos de Inversión de Pueblos Mágicos, Guía de Incorporación y Permanencia del Programa Pueblos Mágicos.

Para impulsar el encadenamiento de la actividad turística con otros sectores económicos, se han implementado diversos programas como lo son:

- ✓ Programa Mineral del Chico Productivo y Competitivo.
- ✓ Estímulos Económicos y Fiscales a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- ✓ Fortalecimiento del Consejo Turístico Municipal.

- ✓ Ampliación a Créditos y Oportunidades en Especial a las Mujeres.
- ✓ Programa Prácticas Profesionales Evaluadas por Empresarios.
- ✓ Fomento a la Cultura Empresarial.
- ✓ Impulso al Comercio y al Abasto.
- ✓ Impulso al Empleo.

Referente a este elemento, se puede argumentar que existe una sólida superestructura en el municipio, pues existen varios organismos que se dedican a planear y vigilar el desarrollo de la actividad turística.

Esto se da en gran parte como consecuencia de los lineamientos de operación que tienen que seguir por ser Pueblo Mágico, los cuales indican que se tienen que cumplir esos elementos.

Sin embargo, sí existe un amplio campo de mejora para este elemento, el cual recae principalmente en la recolección y manejo de la información y estadística de turismo del municipio.

Capítulo III. Metodología

En este capítulo se habla de la metodología que se usa en este trabajo de investigación para cumplir sus objetivos, se detallan el tipo y diseño, su nivel de profundidad, el método y enfoque empleado, además de las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, ordenamiento y posterior análisis de información.

III.1 Diseño de la Investigación

Como se puede entrever en los apartados anteriores de la presente investigación, el diseño de esta es del tipo de las ciencias sociales, también llamado no experimental (Universidad Naval, s.f.).

Se usa esta visión dado que como la teoría dice, éste se utiliza para eventos que ya sucedieron en la realidad, en la cual no hubo una manipulación por parte del investigador de las variables independientes (Ídem).

El tipo de diseño de la investigación es transversal, ya que solo se hizo recolección de datos de un periodo del fenómeno en cuestión. Es decir, se realizó un corte en la línea temporal de la evolución del fenómeno para estudiarla específicamente (Campos, 2010; Sosa, 2011).

Por su parte, el nivel de profundidad del estudio fue descriptivo, siendo que primero se realizó una exploración del fenómeno buscando identificar sus características fundamentales, y posteriormente describir a estas. Cuestión que permitió detallar como es la estructura de la actividad turística en Mineral del Chico y ver si se alineaba con los propósitos del presente trabajo (Ídem).

Respecto al método que ayudó a desarrollar esta investigación, se empleó el de tipo analítico, pues primeramente se identificaron las variables que componen al fenómeno y posteriormente se estudiaron y examinaron sus relaciones (Ídem).

En concordancia con lo anterior también se utilizó el tipo de metodología llamado investigación-acción, con el fin de, una vez obtenidos, descritos y analizados los datos, concluir formulando líneas de acción que se presentan en la propuesta integral de la estrategia de turismo comunitario para el municipio.

Pues como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad, frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento, centrándose en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales (p.496).

Por su parte Sandín (2003) considera que este tipo de investigación “pretende esencialmente, propiciar un cambio social, esto a través de transformar la realidad, ya sea educativa, económica, administrativa u otra, además de que busca que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación” (p.496). Lo cual se alinea con los objetivos planteados y el producto del presente trabajo.

Dicha metodología se divide en tres etapas esenciales, estas son: “observar y entrevistar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), reflexionar (analizar e interpretar) y actuar (resolver contratiempos e implementar mejoras)” (Stringer, 1999, p.497).

Por otra parte, al estar orientados en saber si el turismo comunitario se puede implementar en la localidad, y este a su vez concentrarse en la forma de gestión de la actividad turística, es que el enfoque de este trabajo de investigación fue cualitativo, dado que las formas de gestión representan elementos con carácter cualitativo y no cuantitativo (Universidad Naval, s.f.).

Las técnicas de recolección de datos primarias que se aplicaron son las de la etapa inicial de la metodología del tipo investigación-acción, es decir, la observación directa no participativa y las entrevistas semi estructuradas a agentes cruciales del fenómeno, que para este trabajo son los miembros de la comunidad

local que tienen relación directa con la forma de gestión de la actividad turística, es decir los dueños de los atractivos y el equipamiento turístico, así como las autoridades gubernamentales pertinentes.

Se eligió específicamente la observación directa no participativa, ya que en esta no se propicia una alteración en las formas de gestión de los agentes clave, lo cual permitió ver cuáles son las formas de trabajo comunes en las organizaciones antes de una propuesta de mejora.

La entrevista semi estructurada fue escogida ya que permitió hacer una indagación en las áreas específicas de intereses para esta investigación, y por qué permitió recoger información que no podía ser conocida por la observación directa. A su vez, esta ayudó al no cerrarse a solo ciertas preguntas concretas, sino que permitió ir profundizando dentro de ellas o adaptarlas conforme fue siendo necesario por los descubrimientos realizados en el momento.

Por otro lado, se emplearon técnicas de recolección de datos secundarias, haciendo revisión del marco legal pertinente a la actividad turística del municipio, así como otros documentos de registro, planeación y evaluación de esta.

Finalmente, acerca del proceso referente a la presentación de los resultados, en primera instancia se hizo un ordenamiento de los datos obtenidos, seguido de un análisis con matrices estratégicas, después se efectuó el diseño de las líneas de acción a proponer, y como cierre se agregaron conclusiones y recomendaciones.

III.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la entrevista semi estructurada que se realizó a los agentes cruciales de la comunidad, se siguieron las recomendaciones de Campos (2015) y López y Sandoval (s.f.) para formular un instrumento de recolección de datos con preguntas abiertas.

Estas preguntas fueron fundamentadas en algunos de los factores y elementos clave idóneos en el desarrollo del turismo comunitario, los cuales se expusieron en la tabla 5 ubicada en el marco conceptual. Por lo que buscaban detectar específicamente que elementos y factores del turismo comunitario ya se empleaban, así como posibles áreas de mejora, lo que permitió ir cumpliendo con los objetivos específicos de la presente investigación.

Las preguntas formuladas tuvieron la finalidad de ser sencillas, claras, concisas, flexibles, objetivas y neutrales. Y se efectuaron de manera oral a los entrevistados, sin embargo, se diseñó un instrumento para el registro de la información recabada, y así poder categorizarla y posteriormente analizarla.

Preguntas para la Dirección Municipal de Turismo

- I. ¿Cómo está conformado actualmente el comité municipal de turismo / qué se puede mejorar de este?
- II. ¿Cuál es la condición de tenencia de la tierra en los atractivos y establecimientos turísticos?
- III. ¿Son comunes las alianzas entre los prestadores de servicios turísticos?
- IV. ¿Cómo se capacitan los prestadores de servicios para administrar sus negocios?
- V. ¿Sobre qué temas los prestadores de servicios podrían ser capacitados para mejorar la administración de sus negocios?
- VI. ¿Qué impactos (positivos / negativos) genera / ha generado el turismo al municipio?

- VII. ¿La Dirección Municipal de Turismo y los prestadores de servicios están conformes con el perfil del turista que visita la localidad?
- VIII. ¿Los prestadores de servicios turísticos son conscientes y están capacitados acerca de la sustentabilidad?
- IX. ¿Cómo apoya la Dirección Municipal de Turismo a los prestadores de servicios?
- X. ¿Para la Dirección Municipal de Turismo cuál es el futuro ideal de la actividad dentro del municipio?
- XI. ¿Ha cambiado la actividad turística del municipio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?

Preguntas para los Prestadores de Servicios Turísticos

- I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del / le gustaría pertenecer al comité municipal de turismo?
- II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?
- III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?
- IV. ¿Cómo está organizado su negocio?
- V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?
- VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?
- VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?
- VIII. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?
- IX. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?
- X. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la aplica?
- XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?

Los instrumentos que se utilizaron para ordenar los datos de las entrevistas facilitaron el desglose de la información obtenida a través de categorías, las cuales ayudaron a formular las líneas de acción que se incluyen en la estrategia de turismo comunitario para el municipio.

Referente a la recolección de datos por medio de la observación directa no participativa, también se utilizó un instrumento para el ordenamiento de datos, este de igual forma se dividió por categorías para facilitar el posterior análisis de datos.

Dichos instrumentos pueden ser consultados en los anexos del presente trabajo.

III.3 Plan de Trabajo

La recolección de datos primarios se efectuó durante el mes de noviembre del año 2021, se visitó al municipio para realizar las entrevistas a los agentes cruciales en la gestión del turismo, al mismo tiempo que se hizo una visualización de cómo es la dinámica de este a través de la observación directa no participativa.

En primera instancia, se visitó a la Dirección Municipal de Turismo para realizar una entrevista a los encargados del organismo, además de solicitarles asistencia para la actualización de información previamente recabada por medio de las técnicas de recolección secundarias.

La información solicitada fueron estadísticas e indicadores de la actividad turística del municipio recientes, ya que estos no pudieron ser recabados por medio de las técnicas empleadas hasta ese momento, y son de gran importancia para este trabajo.

Posteriormente, se acudió a los distintos establecimientos turísticos para realizar las respectivas entrevistas a los dueños y/o administradores de estos, comenzando por los de la cabecera municipal y finalizando con los de las comunidades aledañas.

La visita a estos se efectuó por tipo de establecimiento para facilitar el ordenamiento de información, comenzando con los de hospedaje, continuando con los de alimentos y bebidas, para finalizar con los de atractivos y actividades.

Finalmente, se hizo un vaciado de información de los instrumentos de recolección de datos para su posterior análisis e introducción al presente proyecto de investigación.

Capítulo IV. Recolección y Análisis de Datos

En el comienzo de este capítulo se hace un vaciado de la información que fue recolectada durante la visita al municipio, la cual se obtuvo por medio de dos técnicas; entrevistas semiestructuradas y observación directa no participativa.

Posteriormente, se procede con el análisis de la información, primeramente, para revisar el grado de alineación del sistema turístico municipal con los elementos y factores de éxito del turismo comunitario, y después para hacer un diagnóstico general del destino.

Este proceso da pauta para identificar las estrategias que son necesarias para el fortalecimiento y potencialización del turismo de Mineral del Chico, mismas que son la base para las líneas de acción producto de este trabajo.

IV.1 Datos Recolectados por Entrevistas Semiestructuradas

La siguiente información fue obtenida a través de la entrevista al secretario y subsecretario de turismo municipal.

1. ¿Cómo está conformado actualmente el comité municipal de turismo / qué se puede mejorar de este?

Actualmente hay dos comités relacionados a la actividad turística en el municipio.

El primero que se crea por pertenecer al programa de “pueblos mágicos” está conformado por: presidente, secretario técnico, vocal de SECTUR estatal, vocal del parque nacional el chico, vocal de hoteles y cabañas, vocal de alimentos y bebidas, vocal de turismo de aventura, vocal de guía de turistas, vocal de cultura, representante de artesanos y productores, vocal de ecoturismo, vocal de granjas piscícolas.

El segundo creado por iniciativa propia de los prestadores de servicios turísticos está conformado por dos representantes de cada uno de los siguientes segmentos: hospedaje, alimentos y bebidas, estacionamientos, desarrollos ecoturísticos, comercio informal, transporte turístico.

Se puede apreciar que están representados todos los segmentos de los prestadores de servicios turísticos en los comités, aunque hay un poco de desinformación de ellos. Esto se debe a que algunos no revisan la información que se comparte por sus medios de comunicación, en los cuales se comparte esta a alrededor de 130 miembros.

Se hace una convocatoria para pertenecer a los comités, la cual atienden los interesados, por lo que se puede decir que los prestadores de servicios que no pertenecen a los comités lo hacen por decisión propia o desconocimiento.

Claramente no hay una remuneración por formar parte de estos, así que los miembros de estos lo hacen por voluntad de coadyuvar al mejoramiento de la actividad turística.

Se realizan reuniones de trabajo periódicas, variando la frecuencia de estas conforme los asuntos que haya que atender, lo mínimo es una reunión por mes.

Se tiene un plan de trabajo por el cual se rigen, cuyos objetivos están alineados con el plan de desarrollo municipal, el cual enfatiza en la agenda 2030 de la ONU.

Pertenecer a los comités es gratis, solo se prioriza que los prestadores de servicios sean miembros de la comunidad local.

Recientemente, después de no haber tenido apoyo económico federal al inicio del presente sexenio, se liberaron 500 millones de pesos para el programa de pueblos mágicos. Por lo que se ralentizo moderadamente el desarrollo de la

actividad en el municipio, cuestión que se espera cambie a corto plazo. Este dinero puede ser utilizado en las áreas que cada Pueblo Mágico decida, pero con una supervisión de representantes del programa.

La visión de los encargados de la dirección de turismo municipal es involucrar a la mayor cantidad posible de prestadores de servicios turísticos de la comunidad local, para trabajando en conjunto aumentar la calidad y competencia de los productos ofertados.

El secretario de turismo municipal está enlazado con los otros 131 representantes de turismo municipal de los pueblos mágicos restantes.

2. ¿Cuál es la condición de tenencia de la tierra en los atractivos y establecimientos turísticos?

Lo predominante es que los prestadores de servicios turísticos sean dueños de estos elementos, con un estimado de 70%, el 30% restante renta.

En cualquier caso, los administradores de los establecimientos y atractivos tienen completa libertad en lo que concierne a la toma de decisiones referentes a la dirección de estos elementos.

3. ¿Son comunes las alianzas entre los prestadores de servicios turísticos?

Sí, estas son multidisciplinarias y actualmente se encuentran enfocadas en aumentar la calidad de los negocios.

Después de realizar la observación directa no participativa, es evidente que las alianzas son frecuentes y verídicas.

4. ¿Cómo se capacitan los prestadores de servicios para administrar sus negocios?

Algunos que se capacitan por cuenta propia, otros recurren a los cursos que facilita la dirección de turismo municipal. Algunos temas que se han ofertado son: educación financiera, calidez en el servicio, sello *safe travels*, distintivos de la Secretaría de Turismo Federal.

La secretaria de turismo estatal dialoga con la de nivel municipal para informarle que capacitaciones van a estar disponibles, e informarles a los prestadores de servicios. Así se crea un listado de los interesados, el cual se comparte con SECTUR estatal, que es comúnmente quien imparte los cursos.

Algunos de los cursos son gratis mientras otros no, de cualquier forma, cuando estos tienen un costo, esto no significa un impedimento para que los prestadores de servicios asistan, ya que ellos tienen la capacidad financiera para solventarlos.

Al inicio de cada año la Secretaría de Turismo Federal comparte una relación de cursos disponibles para pueblos mágicos, de los cuales después de hacer una consulta con los prestadores de servicios, se decide cuales se tomarán. Si el número de interesados es pequeño, estos pueden ir a capacitarse a otro Pueblo Mágico en el que se imparta el curso.

Hay una fuerte conciencia de la dirección de turismo municipal referente a la importancia de las capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos.

5. ¿Sobre qué temas los prestadores de servicios podrían ser capacitados para mejorar la administración de sus negocios?

Educación ambiental, educación financiera, manejo de residuos, administración, etc.

Referente a calidad en el servicio actualmente ya se imparten muchos cursos. Hace falta más concientización acerca de los daños que se generan al medio ambiente.

6. ¿Qué impactos (positivos / negativos) genera / ha generado el turismo al municipio?

Los impactos positivos han sido principalmente la derrama económica y el desarrollo de infraestructura, además de los derivados de estos. Acerca de los negativos destacan la contaminación en sus diferentes dimensiones (auditiva, visual, medio ambiental).

7. ¿La Dirección Municipal de Turismo y los prestadores de servicios están conformes con el perfil del turista que visita la localidad?

Mayormente sí, se atienden a diferentes segmentos, de entre los cuales unos se alinean más con el visitante ideal mientras otros menos.

El visitante ideal es el que es respetuoso, cuida al medio ambiente y genera derrama económica. Tanto la dirección de turismo municipal como los prestadores de servicios son conscientes de que se tiene que trabajar para atraer a ese visitante en específico, por ello se capacitan e invierten en diversas áreas de sus organizaciones.

8. ¿Los prestadores de servicios turísticos son conscientes y están capacitados acerca de la sustentabilidad?

Solo un muy bajo porcentaje, en general tienen nociones o la manejan ligeramente de forma empírica.

9. ¿Cómo apoya la Dirección Municipal de Turismo a los prestadores de servicios?

Con capacitaciones de las cuales ya se habló previamente, con promoción y difusión de los servicios y productos en eventos y redes sociales. Además de cualquier otra situación o problemática que acontezca.

10. ¿Para la Dirección Municipal de Turismo cuál es el futuro ideal de la actividad dentro del municipio?

Mejorar la imagen paisajística del centro del pueblo y sus entradas, organizar al comercio informal, que aumente la participación de la comunidad, que haya una gran consciencia de la importancia referente a la preservación del patrimonio natural y cultural, atender a mercados nichos, etc.

Los miembros de la comunidad que no participan lo hacen debido a que no tienen el tiempo necesario o que se encuentran muy enfocados en su negocio.

11. ¿Ha cambiado la actividad turística del municipio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?

Por decisión de los propios prestadores de servicios turísticos, al inicio de la pandemia el pueblo se cerró al turismo completamente por casi cinco meses, posterior y paulatinamente hubo una reapertura. Estos sucesos claramente propiciaron que el pueblo resintiera la falta de derrama económica generada por la actividad, la cual se redujo en aproximadamente 80%.

Algunos cambios que se han generado como consecuencia de la pandemia han sido la implementación del sello de prevención sanitaria safe travels, y el distintivo escudo del estado de Hidalgo.

A continuación, en las tablas 12 a 24 se presenta la información obtenida por medio de las entrevistas a los prestadores de servicios turísticos. El vaciado de la información recolectada se ha realizado de cierta forma en la que se prioriza mantener la confidencialidad de los entrevistados y sus respuestas, ya que el producto de esta investigación será de acceso público.

Tabla 12

Entrevista a negocio 1 Reizers, Cuatrimotos y Turibus (Transportación Turística)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	La organización tiene contacto constante con la Dirección Municipal de Turismo, pero no pertenecen a los comités, ya que ellos solos han podido satisfacer sus necesidades, y dudan un poco por los cambios políticos.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, con negocios a los que llevan visitantes a consumir sus productos y servicios a través de la integración de ambas partes, también con recomendaciones y propiciando visitas a comunidades de difícil acceso, a las cuales difícilmente acudirían los visitantes por cuenta propia.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	A través de los múltiples socios y trabajadores, 17 y 25 respectivamente. Se cuenta con los siguientes vehículos de transportación turística 25 reizers, 25 cuatrimotos, 3 camiones para recorridos turísticos.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Ha sido por cuenta propia y posteriormente por capacitación autogenerada.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Son conscientes que ha habido distintas etapas de desarrollo económico en el municipio, y consideran que el turismo es la última que hay y puede haber, además de que es la mejor.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Están mayormente satisfechos con los visitantes que consumen su producto, aunque reconocen que hay malos y que se debe buscar a un perfil en específico.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Realizan jornadas de limpieza en el municipio, tratan de concientizar a los visitantes de no dejar residuos.
Proyección de	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	

la Actividad Turística	<p>Sí, les han ofrecido ciertos apoyos, pero no acceden a todos, con despensas o dinero para los trabajadores durante la pandemia.</p> <p>X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?</p> <p>Consideran que los cambios positivos que se pueden desarrollar deben correr principalmente por cuenta propia, por eso se capacitan constantemente en diversas áreas.</p>
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	<p>XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?</p> <p>Hubo gran afectación en la variable económica, pero no hubo cambios sustanciales en su forma de operación.</p>

Observaciones: Su producto turístico es único en el municipio, tienen varios productos, la mayoría están enfocados a segmentos de clase media-alta, alta.

Tabla 13

Entrevista a negocio 2 Local de Artesanías

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?
	Participan a través del representante de artesanos y productores en un comité.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?
	Sí, con negocios del centro del pueblo y comerciantes de artesanías.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?
	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?
	Se cuenta con distintos trabajadores que son capacitados por cuenta propia.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?
	Nadie, el aprendizaje se ha adquirido a través de la experiencia.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?
	Positivamente, esta actividad ha propiciado un nivel de bienestar mejor para la comunidad.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?
	Buena, aunque les gustaría que estos realizarán un mayor gasto en el local o comprarán artesanías más elaboradas.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?
	Tratan de cuidar los recursos tanto como les sea posible.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?
	Sí, con capacitaciones, despensas o dinero para los trabajadores durante la pandemia.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?
	Que los visitantes sean cada vez más conscientes y respetuosos con el patrimonio natural y cultural local.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?
	Se vieron afectados fuertemente en el nivel de ventas.

Tabla 14

Entrevista a negocio 3 Campamento y Cabañas El Colibrí (Hospedaje)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Sabe de su existencia, aunque no forma parte debido a que son nuevos (decisión propia).
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	No de manera formal, aunque buscan ayudarse entre establecimientos, sobre todo los del mismo tipo (hospedaje).
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	La familia atiende todas las áreas y circunstancias que ocurren.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Fueron aprendiendo a través de la práctica.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Para bien, por la derrama económica que genera.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	En general bien, estos son respetuosos e incluso asiduos.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	No, simplemente tratan de conservar sus recursos y patrimonio en buenas condiciones.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	No aún.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Nada en particular.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	En el porcentaje de ocupación.

Observaciones: Negocio familiar de recién apertura.

Tabla 15

Entrevista a negocio 4 FillWood (Alimentos y Bebidas)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Sí forman parte.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	No, son independientes.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Por áreas (4), cocina, lavalozas, barra, meseros.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	A través de capacitación autogenerada.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Para bien, aunque la estacionalidad de esta actividad los repercute.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Buena, estos son respetuosos y rara vez tienen problemas.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Hacen un manejo adecuado de los residuos y cuidan los recursos.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	No, han preferido trabajar por cuenta propia.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que el consumo promedio en los establecimientos fuera mayor.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Se vieron afectados en el nivel de ventas, adoptaron protocolos de higiene.

Tabla 16

Entrevista a negocio 5 Chokollis and Coffee (Alimentos y Bebidas)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Forman parte de ambos comités y tienen participación constante.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, primordialmente con los de alimentos y bebidas.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Lo atienden en su totalidad 1 o 2 personas dependiendo de la temporada.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Por capacitación de parte del establecimiento y por experiencia previa.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Sí, el turismo ha generado impactos tantos positivos como negativos, lo positivo es el desarrollo económico que se ha generado, lo negativo es la sobreexplotación de ciertos recursos.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	En general son buenos.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Actualmente no la usan, pero son conscientes de su importancia y la quieren empezar a implementar.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	Les han ofrecido capacitaciones y apoyo para los trabajadores.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que se hiciera un mejor manejo de los residuos.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Se han adoptado ciertos protocolos de higiene, no hubo ventas en varios meses del año pasado.

Tabla 17

Entrevista a negocio 6 Mina de San Cayetano (Desarrollo Turístico)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	No están muy familiarizados con él, aunque les gustaría participar más.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, de diferentes tipos, sobre todo con los aledaños.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	No, son rentas de largos periodos.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Por áreas (5), cocina, restaurante, bar, atractivos, turismo de aventura.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Fueron aprendiendo a través de la práctica.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha habido más desarrollo económico como consecuencia de la actividad, lo que ha generado impactos positivos y negativos.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Buena y mala, reciben muchos tipos diferentes de turistas.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Saben que es importante la naturaleza y que hay que cuidarla, pero desconocen las acciones específicas para hacerlo, más allá del uso racionado de los recursos.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	Les han ofrecido apoyo, pero no lo han ocupado.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que hubiera más apoyos a los trabajadores, como capacitaciones, transporte, etc.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	En el nivel de ingresos, apenas están volviendo a los números que se presentaban antes de la pandemia.

Tabla 18

*Entrevistas a negocios 7, 8 y 9 Itacate Minero, Pastes, Churrería (dueños familiares)
(Alimentos y Bebidas)*

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Saben de su existencia, aunque no forman parte debido a que están inconformes con la manera de trabajar de estos. Aun así, estarían dispuestos a pertenecer, si hay mejoras.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, son conscientes de la necesidad e importancia de las cadenas de valor entre establecimientos, para satisfacer todas las necesidades de los visitantes (hospedaje, alimentos y bebidas, transporte, actividades, etc).
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Por áreas y turnos (cocina, meseros, barra, etc.).
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	A través de la experiencia propia y capacitaciones constantes autogeneradas, como atención al consumidor, primeros auxilios, calidad en el servicio, etc.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha mejorado el nivel de bienestar por consecuencia de la actividad turística, aunque también ha generado problemas por las formas de operar de algunos en esta o por los propios visitantes.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Por el momento están satisfechos, son conscientes del tipo de visitante que reciben y porque lo reciben (características del municipio), y buscan atraer a los que generan mayor derrama económica.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Sí, tratan de capacitarse constantemente en los temas relacionados y aplicarlos en las diferentes vertientes.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	No.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que hubiera más alianzas entre los prestadores de servicios turísticos.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Tuvieron que adaptarse para no dejar sin empleo a sus trabajadores, actualmente ya se están recuperando y emplean protocolos de higiene en el servicio.

Observaciones: Negocios familiares con muchos años en la comunidad. Ellos producen sus insumos y materia prima. Ofrecen platillos únicos en el municipio. Emplean a muchos miembros de la comunidad. Tienen muchos proyectos y reformas para sus negocios en mente.

Tabla 19

Entrevista a organización 10 Área Natural Protegida Parque Nacional El Chico

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Forman parte del comité de Pueblo Mágico, tienen comunicación y trabajo constante con la Dirección Municipal de Turismo.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Con los prestadores de servicios que se encuentran dentro del área natural protegida, con la Dirección Municipal de Turismo, con instancias gubernamentales de diferentes niveles.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Es propiedad federal coadministrada por la SEMARNAT federal-estatal.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Por un director, subdirector y el área técnica.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Para la administración del parque utilizan el plan de manejo que se desarrolló específicamente para el ANP, este actualmente se encuentra en actualización.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	El parque se ha visto afectado en la reducción de especies nativas presentes, esto debido a las especies invasoras introducidas por visitantes.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Que el 50% tienen conciencia ecológica y el 50% restante no, se busca que la totalidad de estos la tenga.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	Sí, profundamente, lo que se emplea en específico es la ecología y conservación del área, además de la sustentabilidad paisajística.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	Se trabaja en conjunto para lo que haga falta, también en el municipio se organizan jornadas de limpieza del ANP.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que hubiera estrategias de educación ambiental.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	El parque se vio ampliamente favorecido pues la dinámica del ecosistema no se vio alterada con la fuerte presencia de visitantes.

Observaciones: Están muy alineados con la estrategia 2040 para el manejo de las áreas naturales protegidas del país. Hay 12 comunidades dentro del

parque. Las actividades de ecoturismo y turismo de aventura que se desarrollan dentro del área son desempeñadas por cuenta propia de los visitantes, pero con supervisión de los encargados del parque.

Tabla 20

Entrevista a negocio 11 Hotel La Ilusión (Hospedaje)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Están medianamente informados del funcionamiento de estos, aunque no tienen una participación activa.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	No, aunque se tienen comunicación con estos.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	La familia atiende todas las áreas y circunstancias que ocurren, excepto la limpieza de las habitaciones, para lo que contratan a personal.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	El conocimiento adquirido referente a la administración se dio a partir de la experiencia de la operación del negocio.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha habido un aumento en los negocios dedicados a atender a la actividad turística, está ha generado empleos y bienestar cuando se ejerce adecuadamente.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	La mayoría son buenos, aunque se llegan a presentar a algunos irrespetuosos y desordenados.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	No, solo procuran cuidar y utilizar adecuadamente los recursos.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	No, aunque sí ha habido ofrecimientos de capacitaciones.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que aumentara la derrama económica por visitante.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Solo en el número de reservaciones.

Tabla 21

Entrevista a negocio 12 Cabañas Céntricas (Hospedaje)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	No conocen ni forman parte porque apenas comenzaron con el negocio.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	No, pero les gustaría.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	La familia administra el negocio.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Por cuenta propia a partir de la experiencia.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha aumentado la derrama económica, lo que es bueno para la población local.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Buena, comúnmente son familias.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	No, solo procuran un manejo adecuado de los recursos.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	No, porque recién comenzaron.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que hubiera mayor ocupación de las habitaciones de los días de entre semana.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Recién comenzaron.

Tabla 22

Entrevista a negocio 13 Restaurantes de Río El Milagro (Alimentos y Bebidas)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Están representados en ambos comités.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, mayormente con los del área aledaña y los de alimentos y bebidas.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Es atendido por la familia.
Gestión	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	La preparación que se tuvo fue la experiencia propia y la generada con el pasar de los años.
	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha aumentado el número de personas y negocios en el municipio.
Impactos del Turismo	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	Buena, comúnmente consumen los productos y son respetuosos.
	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	No.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	Con capacitaciones y con ciertas circunstancias que se presentan.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que aumentara la derrama económica.
	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Se procura la higiene y distancia en todas las áreas del negocio.

Observaciones: Los negocios de alimentos y bebidas del área tienen los mismos métodos de operación y ofrecen los mismos productos.

Tabla 23

Negocio 14 Rinconcito Minero (Alimentos y Bebidas)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?
	Desconocen a estos, pero les interesa participar.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?
	No.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?
	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?
	Es atendido por los distintos miembros de la familia.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?
	Por experiencia propia y la adquirida por los distintos miembros de la familia durante su vida.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?
	Ha crecido mucho, han cambiado las actividades económicas desarrolladas.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?
	La clientela se divide tanto en miembros de la comunidad local como en visitantes, todos son amables y quedan satisfechos con el servicio.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?
	Se cuidan los recursos y el manejo de residuos.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?
	No.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?
	Que hubiera menos contaminación.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?
	Se procura la higiene en el servicio.

Observaciones: Es uno de los negocios más antiguos del municipio.

Tabla 24

Entrevista a negocio 15 Mina de San Antonio (Desarrollo Turístico)

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?	Están representados en ambos comités.
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?	Sí, para productos turísticos en conjunto y con los colindantes para el manejo del área.
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?	Sí.
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?	Por las áreas de restaurante y atractivos.
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?	Sí, por experiencia propia y capacitaciones autogeneradas.
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?	Ha aumentado el número de negocios y empleos en el municipio, así como la derrama económica.
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?	En general buena, casi nunca se suscitan problemas.
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?	No.
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la Dirección Municipal de Turismo de alguna forma?	Con capacitaciones.
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?	Que hubiera cadenas de valor entre los prestadores de servicios turísticos para ofrecer nuevos y mejores productos.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?	Se deterioraron algunas instalaciones que aún no han podido ser reparadas, por lo que actualmente se ofrece un servicio limitado.

La información recabada por este medio (entrevistas semiestructuradas) es sumamente valiosa, pues fue obtenida de manera directa de los agentes clave para el turismo de Mineral del Chico, los cuales tuvieron oportunidad de expresar su sentir libremente dadas las características de este tipo de entrevista.

Esta información nos deja ver fenómenos muy interesantes presentes en la planeación y el desarrollo de la actividad turística municipal, mismos que hubieran sido imposibles de conocer si no es por estas entrevistas. Esto dará la oportunidad de hacer un análisis diagnóstico muy enriquecido en los apartados posteriores.

IV.2 Datos Recolectados por Observación Directa No Participativa

Los datos recolectados por medio de la observación directa no participativa (y de pláticas informales) con miembros de la comunidad se presentan a continuación en la tabla número 25.

Esta información es de gran valor, ya que para conseguirla no se propicia una alteración en las formas de gestión de los agentes clave, lo cual permitió ver cuáles son las formas de trabajo comunes en las organizaciones antes de una propuesta de mejora.

Tabla 25

Datos recolectados por observación directa no participativa

Organización Comunitaria	<ul style="list-style-type: none">➤ En general hay una gran consciencia en la comunidad acerca de la importancia de las cadenas de valor y alianzas entre los prestadores de servicios turísticos.➤ La mayoría de los negocios son administrados por familiares o miembros de la comunidad local.➤ En el mercado gastronómico todos los negocios (excepto el de barbacoa) manejan exactamente los mismos productos y precios.
Gestión	<ul style="list-style-type: none">➤ Una forma común de promocionarse de los establecimientos de hospedaje es por medio de carteles distribuidos en el municipio.➤ Algunos establecimientos de hospedaje y alimentos y bebidas tienen algunos distintivos o sellos como <i>safe travels</i>, escudo, H y M.➤ Las minas (que son atractivo turístico) operan de manera similar.➤ Muchos establecimientos turísticos solo trabajan en fines de semana o días feriados.➤ Lo común en los establecimientos es que hay una atención al cliente y servicio excelente por parte de los anfitriones.➤ Solo hay un módulo de información turística, este se encuentra en la entrada del pueblo.

Impactos del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La señal de internet se satura los fines de semana, pues no se cuenta con la infraestructura adecuada (antenas).
Sustentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lo común que se puede visualizar en esta variable es que los prestadores de servicios turísticos desconocen el concepto de sustentabilidad, aunque la aplican ligeramente de forma empírica, ya sea a través del cuidado de los recursos naturales, teniendo alianzas con otros miembros de la comunidad, y cooperando para que la derrama económica sea distribuida justamente. ➤ La capacidad de carga del pueblo está superada, por lo que se visualiza contaminación de diferentes tipos (auditiva, visual, de residuos). ➤ En algunos establecimientos se emplean tecnologías para el cuidado de recursos como luces led, regaderas eléctricas, paneles solares. ➤ Las artesanías comercializadas no se producen en el pueblo.
Proyección de la Actividad Turística	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mayoría de los establecimientos de hospedaje tienen áreas en construcción / remodelación, o necesitan remodelaciones / mejoras. ➤ Hay varios negocios de recién que apertura que no están regularizados / registrados. ➤ Los indicadores referentes a la actividad turística en el municipio son cada vez más positivos, por lo que las distintas partes son conscientes de que tienen que aprovechar esto para llevarla al siguiente nivel, ya sea a través de una mejor infraestructura y mobiliario, o por la calidad de los productos.
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En total desde el inicio de la pandemia hasta noviembre del 2021 el municipio estuvo cerrado al turismo por 7 meses, esto por una parte permitió mitigar fuertemente el nivel de contagios en el municipio, pero por otra parte hizo que el gran número de miembros de la comunidad que dependen de esta actividad económica se viera fuertemente afectado. ➤ La Dirección Municipal de Turismo y los prestadores de servicios turísticos hicieron todo lo que pudieron para reducir los impactos negativos y salir adelante. Afortunadamente, después de sufrir durante este periodo

actualmente la actividad está presentando una buena recuperación.

Los datos anteriores recolectados por medio de fuentes de información primarias tienen una relevancia crucial para este trabajo, pues desafortunadamente mucha de esta información no fue posible conseguirla por otros medios, por lo que los instrumentos de recolección se enfocaron en hacer preguntas y tener categorías que facilitarían la obtención de estos.

Dicha información es de gran importancia, pues permite seguir construyendo una concepción enriquecida de las características y condiciones del municipio, mismas que van dando pauta para el análisis estratégico y la posterior construcción de las líneas de acción producto de este trabajo.

IV.3 Alineación con Elementos y Factores de Éxito del Turismo Comunitario

La presente investigación considera al turismo comunitario como la herramienta clave a partir de la cual se puede fortalecer y potenciar la actividad turística del municipio, por lo que se hace una revisión de que características contextuales de Mineral del Chico ya se alinean con los elementos y factores de éxito de este tipo de turismo (señalados en la tabla 5), y cuáles otras pueden ser propiciadas.

Dichas variables ya fueron identificadas durante la construcción del marco conceptual y contextual, por lo que en este apartado se procede a hacer la comparación, usando una tabla como elemento gráfico que permite visualizar de manera clara las relaciones.

La tabla 26 presentada a continuación muestra dichas relaciones.

Tabla 26

Coincidencias con elementos y factores de éxito del turismo comunitario

Factor / Elemento de Éxito	Características / Condiciones Actuales
<p>Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo</p>	<p>Elemento con un alto nivel de consolidación en el municipio, pues ya existen y operan las siguientes estructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 comités de turismo, con representación de todos los prestadores de servicios turísticos, planes de trabajo, reglamentos, reuniones periódicas, etc. ✓ Múltiples alianzas informales entre prestadores de servicios para operar de manera sustentable.
<p>Control y administración por parte de la comunidad de las</p>	<p>Factor que se cumple plenamente en los distintos elementos, pues se presentan las siguientes</p>

<p>tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística</p>	<p>condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aproximadamente 70% de los prestadores son dueños de los establecimientos y el equipamiento. ✓ El 100% tiene la facultad de decidir cómo se opera la totalidad de los negocios.
<p>Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas</p>	<p>Este es otro elemento que se cumple plenamente en el municipio, pues está demostrado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El plan municipal de desarrollo y los planes operativos de turismo, enfocados en priorizar el mejoramiento del nivel de bienestar de la población local. ✓ La comunidad es la que establece los cursos de acción de la actividad turística a través de los comités. Posteriormente hace la implementación en la operación de sus negocios.
<p>Uso de prácticas democráticas, equitativas, justas y solidarias en el trabajo y la distribución de los beneficios generados por el turismo</p>	<p>Las anteriores prácticas se cumplen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los dos comités de turismo, los cuales tienen reglamentos para aplicarlas. ✓ Alianzas de los prestadores de servicios, por ejemplo, en las formas de trabajo del mercado minero o del desarrollo turístico río el milagro.
<p>Sostenibilidad del medio ambiente, la cultura, la economía y el factor socioespacial como eje transversal de la actividad turística</p>	<p>Este elemento tiene diferentes niveles de cumplimiento dependiendo de la variable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las variables económicas y sociales son las mejores atendidas, pues se siguen prácticas que las hacen justas y equitativas. • El tema cultural y espacial se ha desarrollado de manera natural, pero ya se está comenzando a hacer una planeación para trabajarlo de mejor

	<p>manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En referencia a la sostenibilidad ambiental, se tiene consciencia de la importancia de ella, pero no se aplican medidas vigorosas para cumplirla. Aunque ya es un tema prioritario en la agenda municipal para el corto y mediano plazo.
<p>Oferta de productos y servicios turísticos orientada conforme a los valores y cultura de la comunidad local</p>	<p>Positivamente, este elemento siempre se ha desarrollado de buena forma en la comunidad, pues no existen empresas o intereses exógenos que hayan condicionado el diseño y desarrollo de la oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esto se visualiza en todos los atractivos, productos y servicios del municipio. ✓ La orientación de estos a los valores de la comunidad se ve reflejada en las buenas prácticas que siguen con la organización comunitaria y las alianzas.
<p>Fomento de encuentros interculturales de calidad en donde se presenta un dialogo y conocimiento mutuo del visitante con la comunidad receptora</p>	<p>Casi no se presenta, puesto que el diseño de los productos y servicios facilita más el conocimiento del visitante a temas de la comunidad que viceversa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin embargo, los recursos y características de la comunidad sí se prestan para tener una oferta de este tipo, por lo que hay que implementarlo en productos idóneos.
<p>Utilizar al turismo como actividad económica transversal en la creación de cadenas de valor</p>	<p>Existen múltiples cadenas de valor en el municipio, pero mayormente se concentran solo entre establecimientos del sector turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una oportunidad para empezar a desarrollar este factor es crear productos turísticos que involucren a otros sectores económicos de la comunidad.

Apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional	<p>El apoyo de organismos públicos se ha dado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitaciones y cursos que se ofrecen de manera constante a los prestadores de productos y servicios turísticos. ✓ Durante la pandemia se ayudó a la comunidad con despensas y apoyos económicos.
Fortalecimiento de la sociedad local	<p>Hay un sentimiento general en la comunidad acerca de que la actividad turística es benéfica para el municipio, pues esta ha ayudado a mejorar el nivel de bienestar de la población.</p>

Nota: Elaboración propia

Lo que se concluye después del análisis realizado en los elementos y factores de la tabla anterior, es que claramente hay una estructura informal de turismo comunitario en el municipio, pues como se detallaba en cada uno, existe un cumplimiento de las características y condiciones necesarias para el éxito de este tipo turismo.

Dicho cumplimiento de elementos y factores en la estructura del sistema turístico de Mineral del Chico es un fenómeno que tiene que ser aprovechado al máximo, pues es una condición que no se cumple fácilmente en otros destinos similares.

Es clave recordar que el presente trabajo entiende al turismo comunitario como una forma de gestión de la actividad turística en general y no como un producto en sí mismo, por lo que el fin es utilizar dicha estructura informal para fortalecer y potenciar la administración de los múltiples elementos del turismo local.

Hay ciertas condiciones que son clave para la implementación de las líneas de acción resultado de este trabajo, sobre todo las referentes a la organización y participación comunitaria en los comités de turismo, pues en las sesiones

periódicas de estos es que se puede dialogar acerca de cómo empezar a llevar a la práctica dichas líneas de acción, así como hacer su debido seguimiento.

Si bien es a partir de los elementos y factores anteriores que se puede poner en marcha y dar seguimiento a las líneas de acción, esto no sería posible sin la presencia de los demás; el hecho de que los miembros de la comunidad sean los dueños de las establecimientos y atractivos; con libre disposición de que hacer y como operar los mismos; con la apertura de adoptar las mejores prácticas (además de las ya utilizadas) y con la intención de seguir siempre mejorando; no sin olvidar el buen trabajo de los organismos relacionados con el turismo local y el fortalecimiento que ya ha dado el turismo a la comunidad.

Posteriormente, en cada línea de acción se habla más específicamente de cómo será el aprovechamiento de los elementos de esta estructura informal de turismo comunitario.

IV.4 Diagnóstico Situacional por Medio de Técnica FODA

A partir del conocimiento recabado por ambas fuentes de información (primaria y secundaria) se hace un análisis diagnóstico de la situación actual del turismo en Mineral del Chico, este se realiza coadyuvado de la técnica de análisis estratégico FODA, la cual permite interpretar la información por medio de cuatro variables: las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas.

Este análisis permite visualizar más claramente cuáles son las áreas de oportunidad para la actividad turística del municipio, además de ver como posibilitar su cumplimiento a través de estrategias diseñadas a partir de la asociación de los elementos generados.

Los elementos fortalezas y debilidades pertenecen al ambiente interno del destino turístico, sus productos y prestadores de servicios. Mientras que las variables oportunidades y amenazas pertenecen al ambiente externo de los mismos.

Fortalezas

Atención y servicio al cliente excelente: Lo que se pudo constatar tras la visita a Mineral del Chico, es que sus prestadores de servicios turísticos; sin importar la categoría, tienen un excelente grado de hospitalidad. Sin duda alguna, esto hace que el nivel de satisfacción del visitante sea mayor y propicie su recurrencia o recomendaciones.

Concepción positiva de la comunidad sobre el turismo: Si bien, el implementar la actividad turística en cualquier destino produce tanto impactos positivos como negativos, en la comunidad de Mineral del Chico hay un sentido positivo de los resultados que este ha generado. Esto favorece al desarrollo del turismo en el municipio, pues la comunidad en vez de ser un obstáculo representa un aliado para el éxito.

Denominación Pueblo Mágico: El pertenecer a este programa federal conlleva ciertas obligaciones que se describen en los lineamientos para pueblos mágicos, algunas de ellas son; tener un comité de turismo; diseñar documentos de planificación turística y registrar indicadores de la actividad. Estos elementos permiten tener un mayor control del desarrollo del turismo en el municipio, posibilitando direccionarlo hacia el contexto deseado.

Por otro lado, este nombramiento da ciertos derechos y beneficios, como lo es recibir apoyos económicos federales o capacitaciones de diversos temas. Además, de claramente significar un atractivo importante para mercados potenciales por el significado intrínseco del programa.

Distintivos y sellos en servicios turísticos: Aunque no muchos establecimientos los presentan, el hecho de que ciertos negocios tengan distintivos de la Secretaría de Turismo u otras organizaciones demuestra que la comunidad es consciente de estos y tiene la capacidad de implementarlos.

Estos tienen un gran valor, pues son una referencia para el visitante; de que obtendrá cierta calidad y características durante la prestación de los servicios. Estos elementos son ventajas competitivas frente a otros negocios o incluso municipios, pues casi no son aprovechados.

Estructura de organización comunitaria: Probablemente la fortaleza más importante de Mineral del Chico, pues está muy bien articulada. Se tienen dos comités para dialogar acerca del presente y futuro de la actividad turística del destino, en los cuales se representan a todas las partes involucradas; tanto públicas como privadas, mismas que tienen voz y voto en las decisiones.

En estos comités todos los miembros de la comunidad son bienvenidos sin costo alguno, a la vez, cuentan con reglamentos y planes de trabajo que se siguen en las reuniones periódicas. A partir de estos es que se puede discutir e implementar la presente estrategia.

Además, se tienen otras estructuras de trabajo y comunicación conjunta entre la comunidad relacionada a la actividad turística, tal es el caso de los miembros del ejido río el milagro, el mercado gastronómico el minero, los grupos de *whats app* y otras menores.

Muy bajo nivel de delincuencia: Tanto los indicadores del INEGI, como el relato de la población local, confirma que el nivel de delincuencia en el municipio es casi nulo. Esto propicia una atracción para la demanda y su satisfacción durante la estadía.

Número de visitantes: De acuerdo con las estadísticas de turismo previas a la pandemia por Covid-19, el número de visitantes anuales oscilaba entre los 80,000 y 120,000. Para el año 2022 se espera tener una cifra similar dadas las tendencias presenciadas de la demanda durante el 2021.

Sustentabilidad como eje transversal de planeación: Se considera a la sustentabilidad como una fortaleza ya que a pesar de que solo es aplicada ligeramente en las organizaciones, (ya sea teniendo acuerdos de trabajo informales con otros negocios, o cuidando el uso y disposición de recursos) esta es un pilar crucial en la planeación que están siguiendo los funcionarios locales, los cuales son conscientes de la importancia de la implementación y seguimiento de la misma.

Esto se deja muy en claro a través de los planes municipales de desarrollo (los cuales se basan en los ODS 2030), los planes operativos anuales de turismo y la entrevista realizada a los funcionarios. En donde se visualiza que buscan el aumento del nivel de bienestar de la población local como fin absoluto.

Ubicación geográfica: El municipio de Mineral del Chico se encuentra localizado cerca del mercado emisor más grande del país; el de Ciudad de México y su área metropolitana. También, está muy cerca de la ciudad capital del estado de Hidalgo; Pachuca, lo que ha significado tener una sólida y constante demanda turística.

Vasta oferta de atractivos y servicios: Dadas las condiciones medio ambientales e históricas de Mineral del Chico, actualmente se tiene un gran número de elementos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para fines turísticos.

Estos tienen diferentes estatus de acuerdo con sus características, llegando a ser recursos potenciales o atractivos actuales del municipio. Previamente en el marco contextual se hizo la descripción de algunos de ellos.

Oportunidades

Alianzas estratégicas: Si bien, actualmente se tienen alianzas importantes con la Secretaría de Turismo Federal y Estatal, esta es una oportunidad la cual tiene un potencial de desarrollo muy grande.

Se pueden formular alianzas con otros destinos turísticos, más organismos públicos, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas, agencias de viaje, etc. Las alianzas generadas podrían coadyuvar al cumplimiento de los objetivos fijados por el municipio y de la estrategia diseñada en este trabajo.

Aprovechar más los apoyos de SECTUR: Como ya se expuso en la entrevista a los encargados de turismo del municipio, este organismo facilita muchos eventos, cursos y capacitaciones al destino por su nombramiento de Pueblo Mágico.

Sin embargo, estos no han sido aprovechados del todo, ya sea por desconocimiento o desinterés de algunos prestadores de servicios turísticos. Así que, vale la pena considerar aprovecharlos más, pues por estos medios es posible reducir las deficiencias del destino y aumentar la calidad de los productos.

Aumentar la calidad de los productos y servicios: Los dueños de los productos y servicios turísticos, que mayormente son los administradores de los mismos, tienen antecedentes muy variados. Por lo que la forma de gestión entre estos llega a ser muy distinta, pues pocos tienen un conocimiento previo a la práctica de cómo debe ser administrado un negocio turístico. Es así como, a pesar de brindar un buen servicio a los visitantes, aún se tiene un potencial muy grande en cuanto al nivel de calidad en el servicio. Este puede ser homogeneizado a partir de la adaptación de formas de operación dictadas en cursos o certificaciones en materia turística.

Aumentar las aptitudes de los prestadores de servicios: Como ya se describía previamente, las características de los negocios y aptitudes de los

prestadores pueden ser muy distintas dados los antecedentes de estos. Si bien todos ellos han sabido llevar adelante sus negocios con los elementos y posibilidades que han tenido a su disposición en cada momento, aún tienen muchas oportunidades de mejora en ciertas disciplinas clave para la administración de sus negocios.

Aumentar los canales de comercialización: Ligado al tema de las TIC, los canales de comercialización tienen una oportunidad de mejora muy importante, pues estos se encuentran limitados solo a un par de ellos, destacando ampliamente la contratación de los productos y servicios de manera directa en el destino. El aumentar los canales sería una gran ventaja, tanto para la oferta como la demanda, pues se disfrutaría de una experiencia más cómoda.

Direccionar al destino para atraer al tipo de turista deseado: Aunque de manera estacional, la demanda turística del municipio sobrepasa por mucho la capacidad de atención necesaria para la misma. Esta es una ventaja si se considera que podría comenzarse una desagregación de la misma, buscando atender prioritariamente a un mercado específico.

Como se describió en las fuentes de información primarias, dicho mercado específico ya se tiene moderadamente idealizado por los funcionarios municipales y los prestadores de servicios turísticos. Este se conforma por visitantes respetuosos con la comunidad y su patrimonio local, tanto natural como cultural, que generan una derrama económica alta consumiendo productos y servicios de calidad.

Implementar tecnologías medioambientales: El cuidado que se da al medio ambiente durante la prestación de los productos y servicios en el destino es muy ligero, pues solo se conlleva conforme a la lógica y concepción inmediata de cada prestador y visitante.

En este sentido, la implementación de tecnologías para el cuidado de los recursos es una gran oportunidad, se pueden utilizar distintos medios para obtener

abastecimiento de agua y luz de una manera más limpia, para eficientar el uso de estos elementos durante la estadía de los visitantes, para hacer una mejor disposición final de los residuos.

Tendencias de consumo: La demanda turística cada vez se inclina más al consumo de productos que sean sustentables y referentes al turismo de naturaleza, esta es una tendencia que tiene ya muchos años como se expuso en el marco conceptual.

Dadas las características del mundo globalizado, cada vez es más difícil que la población que vive en grandes ciudades tenga un contacto profundo con el medio ambiente, por lo que buscan hacerlo durante sus vacaciones. Además, a partir del aislamiento obligatorio causado por la pandemia, esto se ha vuelto aún más evidente.

En este sentido, Mineral del Chico tiene una gran oportunidad, pues en el destino se tiene una vasta cantidad de productos reales y potenciales de turismo de naturaleza, que además se complementan con elementos culturales.

Uso de TIC en procesos: Las tecnologías de la información y comunicación pueden ser un gran aliado para los administradores de las mipymes, si estos logran implementarlas en sus procesos diarios. Estas se pueden utilizar desde el momento que un visitante está buscando información de los productos y servicios, cuando este necesita comunicarse con el prestador, al momento de contratar y pagar un servicio, o para mejorar la experiencia final del mismo.

Debilidades

Acceso a información turística para el público: Si una persona desea obtener información turística acerca de Mineral del Chico antes de su posible visita, lo más probable es que intente encontrar esta a través de un medio digital. La problemática aquí recae en que la información que se encuentra por estos medios no es suficiente o esta desactualizada, incluyendo la presentada en medios oficiales del municipio o SECTUR.

Además, al momento de llegar al destino, no hay más que un solo centro de atención para los visitantes el cual parece ser insuficiente para atender a toda la demanda que requiere información como explicaciones y sugerencias. Estas deficiencias pueden reflejarse en un grado de satisfacción menor de los visitantes, o la desmotivación y pérdida de los mismos.

Bajo índice de pernoctas: por “tipo” de destino: Hay dos características principales que generan esta situación en el destino; la primera es la localización geográfica, pues al estar tan cerca de los mercados emisores muchos de los visitantes no ven la necesidad de pernoctar en el municipio, la segunda recae en el nombramiento de Pueblo Mágico, pues existe una concepción en el mercado de que para disfrutar estos destinos no es necesaria una larga estadía.

Finalmente, hay que añadir que el destino se encuentra cerca de sus más grandes competidores, Real del Monte y Huasca de Ocampo, por lo que la pernocta de los visitantes que deciden hacerla se divide entre estos tres. Mineral del Chico tiene que encontrar como quedarse con estos visitantes, y una opción para lograrlo es destacando en la calidad de los establecimientos de hospedaje.

Contaminación en el municipio: Es una de las debilidades más importantes, pues esta se presenta fuertemente en sus distintas variables; ambiental (por la disposición final de residuos), auditiva y visual. Lo que la causa es la masificación del destino durante ciertas fechas específicas, como vacaciones

y fines de semana largos, además de la esporádica aparición de negocios informales.

Desinformación y baja participación de algunos de los prestadores de servicios: A pesar de que existen múltiples medios de comunicación y participación; entre los prestadores de productos y servicios turísticos y la Dirección Municipal de Turismo, algunos de estos no se involucran en los acontecimientos relevantes del destino.

Esto se presenta principalmente por dos circunstancias; la primera es que simplemente existe un desinterés de ciertos prestadores hacia la información o la participación, mientras la segunda se da por que otros prestadores están muy ocupados con sus actividades y no tienen tiempo de acercarse a los comités.

En cualquier caso, son situaciones que se tienen que buscar resolver de alguna forma, pues mientras más prestadores de servicios y productos turísticos pertenezcan a las organizaciones comunitarias, mejor será el futuro de la actividad.

Difusión del destino, los servicios y productos turísticos: Gran parte del mercado potencial no conoce al destino y lo que tiene específicamente para ofrecer, ya sean atractivos, restaurantes, establecimientos de hospedaje, actividades, etc. Esto se debe a que la difusión de estos no ha sido lo suficiente amplia, ya sea en cantidad o medios utilizados.

Aunque, esto puede convertirse en una ventaja si la difusión se comienza a enfocar en llegar solo al turista deseado para el destino, lo cual también disminuirá la masificación estacional sin afectar la derrama económica.

Heterogeneidad de la calidad de los productos y servicios: Si se quiere atraer a un mercado específico, que genere mayor derrama económica que la del visitante promedio actual, se debe tener una calidad alta en la mayor cantidad

posible de negocios. Así, el visitante sabrá que sin importar en donde consuma obtendrá una excelente prestación.

Esta es una situación que puede ser resuelta mediante las certificaciones o cursos en materia turística, pues estos dan líneas de acción a seguir durante los procesos, que terminan estandarizando un gran nivel de servicio.

Información desactualizada o inconstante: Esto se refiere a información como los inventarios e indicadores de la actividad turística. Al ser el municipio Pueblo Mágico tiene la obligación de llevar un registro de indicadores de la actividad, así como documentos de planeación, por lo que es importante tener esta información constantemente actualizada.

Sin embargo, por consecuencia de los cambios de gobierno internos y la falta de un sistema, la información con la que se cuenta está incompleta o desactualizada. Esta situación complica un poco el formular planes y poder tomar decisiones concernientes al futuro de la actividad.

Infraestructura deficiente: En las fuentes de información primarias se habla acerca de la falta de infraestructura necesaria para la atención idónea a los visitantes, sobre todo la referente a las telecomunicaciones. Después de la visita al municipio se confirmó este hecho, el cual dificulta el desarrollo del turismo en cierto punto.

Negocios no regularizados: Dado que el turismo es una actividad económica que está en auge en el municipio, es común que parte de la población local comienza a desarrollar pequeños emprendimientos, buscando percibir un poco de la derrama económica.

El problema es que muchos de ellos, al no saber cuánto tiempo tendrán su negocio ante la posible falta de éxito de este, no se regulan con la autoridad municipal. Esto dificulta que la Dirección Municipal de Turismo pueda tener un control y manejo oportuno de la actividad en el destino.

Sobreexplotación de los atractivos: Como se ha explicado en otros puntos, el número de visitantes que llega al municipio en temporadas específicas supera por mucho la capacidad de los prestadores de brindar su servicio de manera ideal a todos.

Por otra parte, la variante medio ambiental también se ve fuertemente comprometida, pues la capacidad de carga de la naturaleza se ve ampliamente superada, sobre todo en el área natural protegida.

Estas situaciones degradan la vida y goce de los atractivos, lo cual puede desencadenarse en un menor grado de satisfacción de los visitantes y la disminución de su recurrencia.

Amenazas

Cambios en los hábitos de consumo: Gracias a la información del perfil del visitante que acude a los atractivos del destino, se puede apreciar que estos generalmente visitan de forma asidua a los mismos.

Sin embargo, hay que considerar que los gustos y preferencias, pueden ir cambiando conforme a las modas y tendencias contemporáneas, por lo que es posible perder a estos visitantes en cualquier momento. Por esto, es importante estar a la vanguardia y ofertar productos y servicios de alta calidad, para intentar mantenerlos el mayor tiempo posible.

Competitividad con destinos turísticos similares cercanos: El municipio de Mineral del Chico se encuentra en la región turística llamada “Corredor de la Montaña”, en la que también se localizan otros dos pueblos mágicos Real del Monte y Huasca de Ocampo, los cuales son los líderes en cantidad de visitantes.

Al estar geográficamente cerca y tener patrimonio natural y cultural de características muy similares, hay una gran competencia por la captación de los visitantes que llegan a la región.

Lo común en los visitantes del “Corredor de la Montaña” es no solo visitar uno de los pueblos mágicos, al contrario, el estar estos tan cerca uno de otro representa un atractivo para los viajeros, que aprovechan para acudir a más de uno de estos.

Sin embargo, las estadías de los visitantes son cortas, por lo que claramente no les es posible conocer todos los atractivos, teniendo que decidir cuales incluirán en su viaje. Es así, que la competencia entre los pueblos se centra en ver quién es el que captará el mayor tiempo y gasto de estas personas.

Alta estacionalidad de la demanda: Los indicadores de la actividad turística del municipio muestran que hay ciertos momentos específicos en donde

la demanda acude a Mineral del Chico, destacando; la semana santa, las vacaciones de invierno y los fines de semana largos.

Este fenómeno puede ser causado por características del municipio, como la cercanía a los mercados emisores y el tipo de productos turísticos que oferta, o por las características propias del perfil del turista captado.

En cualquier caso, esto genera una problemática para el municipio, pues la demanda se concentra durante el año en periodos de tiempo muy cortos, resultando en la masificación del destino, lo cual dificulta la prestación adecuada de los servicios y propicia una degradación de los espacios y recursos.

Inestabilidad económica y política: Si bien, tanto el país como la región en la que se encuentra el municipio, son generalmente estables ante este tipo de contingencias, hay situaciones que no se pueden evitar, como por ejemplo las dos últimas pandemias.

Ante estas circunstancias, el municipio tiene que estar preparado con planes, para mitigar estas amenazas que pueden acabar hasta con los mejores negocios, sin importar si estos tienen excelentes prácticas y finanzas.

IV.4.1 Matriz FODA

A continuación, en la tabla 27, se presentan los componentes del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) concentrados en una matriz, que como ya se decía, permite visualizar de forma concreta la información producida en el análisis previamente realizado y posteriormente definir áreas de mejora para el municipio.

Tabla 27

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Atención y servicio al cliente excelente	1. Alianzas estratégicas
2. Concepción positiva de la comunidad sobre el turismo	2. Aprovechar más los apoyos de SECTUR
3. Denominación Pueblo Mágico	3. Aumentar la calidad de los productos y servicios
4. Distintivos y sellos en servicios turísticos	4. Aumentar las aptitudes de los prestadores de servicios
5. Estructura de organización comunitaria	5. Aumentar los canales de comercialización
6. Muy bajo nivel de delincuencia	6. Direccionar al destino para atraer al tipo de turista deseado
7. Número de visitantes	7. Implementar tecnologías medioambientales
8. Sustentabilidad como eje transversal de planeación	8. Tendencias de consumo
9. Ubicación geográfica	9. Uso de TIC en procesos
10. Vasta oferta de atractivos y servicios	
Debilidades	Amenazas
1. Acceso a información turística para el público	1. Cambios en los hábitos de consumo
2. Bajo índice de pernoctas: por “tipo” de	2. Competitividad con destinos

destino	turísticos similares cercanos
3. Contaminación en el municipio	3. Alta estacionalidad de la demanda
4. Desinformación y baja participación de algunos de los prestadores de servicios	4. Inestabilidad económica y política
5. Difusión del destino, los servicios y productos turísticos	
6. Heterogeneidad de la calidad de los productos y servicios	
7. Información desactualizada o inconstante	
8. Infraestructura deficiente	
9. Negocios no regularizados	
10. Sobreexplotación de los atractivos	

Nota: Elaboración propia

IV.5 Estrategias FOFADODA

Una vez formulada la matriz de análisis estratégico FODA se procede a realizar una interrelación sinérgica de los elementos que la conforman (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), para a partir de aquí generar estrategias que mitiguen los elementos negativos y potencien los positivos, estas se presentan en la tabla 28.

Tabla 28

Estrategias FOFADODA

Fortalezas - Oportunidades	Fortalezas - Amenazas
<p>F4, F5, F8 – O1, O2, O3, O4, O7, O9</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar estándares de calidad y gestión ambiental en la prestación de productos y servicios 	<p>F1, F4, F5, F8, F9, F10 – A2, A3</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear productos turísticos innovadores que coadyuven a ser más competitivos, aumentar la estadia y disminuir la estacionalidad
<p>F5, F8 – O1, O2, O3, O4, O5, O7, O9</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los prestadores en diversos temas 	<p>F2, F5, F7 – A1, A4</p> <ul style="list-style-type: none"> Formular planes de acción ante contingencias (sociales, políticas, económicas)
<p>F1, F3, F4, F5, F8, F10 – O3, O4, O5, O6, O8</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan para atraer al tipo de turista deseado 	
Debilidades - Oportunidades	Debilidades - Amenazas
<p>D1, D5 – O3, O4, O5, O6</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualizar y facilitar la información turística a los visitantes 	<p>D2 – A1, A2, A3</p> <ul style="list-style-type: none"> Adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo para atraer a nuevos mercados que sean de nicho

D4, D7, D9 – O3, O4, O5, O6

- Aumentar la participación de la comunidad en los comités

D4, D7 – O3, O4, O5, O6

- Crear un sistema de información turística interno

Nota: Elaboración propia

Estas estrategias son la base de las líneas de acción resultado de este trabajo, en las cuales de un modo específico se define el proceder de cada una.

Capítulo V. Resultados y Discusión

En este último capítulo de la investigación se presentan los resultados y su discusión crítica, a los que se llegó después de todo el desarrollo anterior, estos resultados se presentan como líneas de acción específicas para los agentes clave de la actividad turística del municipio.

V.I Líneas de Acción

El análisis diagnóstico previo dio como resultado nueve líneas de acción, a través de las cuales se busca atender el objetivo general de este trabajo; fortalecer y potenciar la actividad turística de Mineral del Chico usando la estructura empírica de turismo comunitario como base.

Estas se presentan a continuación de la tabla 29 a la 37, en donde para cada una se detalla el qué, cómo y por qué de su accionar, para que los miembros de la comunidad (ya sea de manera colectiva o individual dependiendo del caso) se dediquen a ejecutar cada una de ellas en la medida de sus posibilidades.

Tabla 29

Línea de Acción 1

Línea de Acción 1
Aumentar la participación de la comunidad en los comités
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<input type="checkbox"/> Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo
<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas
<input type="checkbox"/> Uso de prácticas democráticas, equitativas, justas y solidarias en el trabajo y la

distribución de los beneficios generados por el turismo

- Fortalecimiento de la sociedad local

Qué / Por qué

El aumentar la participación en los comités traería varios beneficios a la actividad turística de Mineral del Chico, principalmente habría aún más cohesión entre los miembros de la comunidad, lo que permitiría fijar objetivos más complejos y ambiciosos, además de diseñar y ejecutar de manera conjunta los planes para alcanzarlos.

Esto también ayudaría a tener un mayor control de la actividad, y a partir de aquí hacer un mejor manejo de esta en el día a día y durante situaciones extraordinarias, como con problemáticas de tipo ambiental, económico, sanitario, social, etc.

Cómo

Para empezar a desarrollar esta línea de acción, es necesario hacer un listado detallado de los prestadores de servicios turísticos y miembros de la comunidad que pertenecen a los comités, este puede ser dividido por categorías como el tipo de servicio.

Posteriormente, hay que identificar cuáles son los prestadores y miembros de la comunidad relevantes que no están involucrados en estos comités, para posteriormente indagar en el porqué de su ausencia e intentar remediarla de manera específica y concreta con cada uno a través del diálogo.

Gran parte de las personas que no participan lo hacen simplemente por el hecho de que no están informados o no saben cómo funcionan los comités, así que hay que compartir periódicamente la información de cómo están trabajando estos y los temas que se tocan en cada reunión.

Dicha información puede compartirse de manera interna por diversos medios, como la oficina de la Dirección Municipal de Turismo, las reuniones de los comités, correo electrónico, grupos en redes sociales o de WhatsApp (medio que ya usan para comunicarse actualmente).

Así, una vez informados tanto los prestadores de productos y servicios turísticos, como los miembros de la comunidad relevantes que no pertenecen a los comités, acerca

de cómo es la forma de trabajo de estos; la cual es gratis, ordenada y democrática, además de la importancia de su participación y los beneficios posibles, pueden interesarse en pertenecer a estos y aportar desde su contexto.

Escenario esperado después de la implementación

Todos los miembros de la comunidad relacionados con la actividad turística tienen participación constante y activa en los comités de turismo y sus reuniones.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Alta / Inmediato (1 mes) y gradual hacia el largo plazo (13 a 24 meses).

Comentarios / Observaciones

Hay que subrayar que esta es una línea de acción que también tiene que ser atendida con un acercamiento individual dadas sus características, por lo que todos los miembros actuales de los comités deben contribuir en la medida de sus posibilidades para lograr aumentar la participación de sus iguales (otros prestadores y miembros de la comunidad).

Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Línea de Acción 2

Línea de Acción 2
Crear un sistema de información turística interno
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas<input type="checkbox"/> Fomento de encuentros interculturales de calidad en donde se presenta un dialogo y conocimiento mutuo del visitante con la comunidad receptora
Qué / Por qué
<p>La información es un elemento vital para la dirección de cualquier tipo de organización (en este caso la comunitaria), pues a partir de esta se conoce con que se está lidiando y como puede remediarse o mejorarse.</p> <p>Es por lo anterior que es sumamente importante crear un sistema de información que permita tener un control constante de los datos, para su posterior análisis y conversión a información clave para la toma de decisiones.</p>
Cómo
<p>Los datos pueden recolectarse principalmente de dos formas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. A partir de controles en los accesos al municipio mediante una encuesta a los visitantes. Esto debe realizarse con la ayuda de un instrumento de recolección de datos que capture variables como: número de visitantes por grupo, procedencia, gasto esperado, estadía esperada, atractivos a visitar o actividades a realizar, medios de información utilizados, etc.

2. Durante la prestación de los productos y servicios turísticos, con otro instrumento de recolección de datos, los mismos prestadores pueden recoger estas variables y otras más específicas dependiendo de su tipo de producto o servicio, sobre todo las relacionadas al consumo real, necesidades, preferencias, gustos, expectativas, etc.

Toda la información recolectada puede reunirse en una base de datos que puede ser manejada por los miembros de la Dirección Municipal de Turismo, para lo que será necesario que los prestadores compartan su información recabada con estos.

Una vez teniendo esta compilación de datos debe compartirse en los comités de turismo, para tener una discusión y análisis comunitario de los mismos, y a partir de ahí hacer una planificación de las actividades turísticas, tanto a nivel destino como empresa.

Escenario esperado después de la implementación

Se tiene un sistema de información interno actualizado periódicamente, que permite mostrar datos e indicadores que faciliten el análisis de la actividad turística del municipio a los miembros de los comités y a la Dirección Municipal de Turismo.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Alta / Corto plazo (1 a 6 meses) y constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses).

Comentarios / Observaciones

Nota: Elaboración propia

Tabla 31

Línea de Acción 3

Línea de Acción 3
Actualizar y facilitar la información turística a los visitantes
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo<input type="checkbox"/> Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas
Qué / Por qué
<p>El proceso de decisión de viaje de un visitante puede ser muy distinto dependiendo del perfil y contexto de este, primero puede aparecer la necesidad de viaje y posteriormente el interés por un destino, o viceversa.</p> <p>En cualquier caso, lo que es vital es acercar la información del destino potencial (en este caso Mineral del Chico), a la persona, pues a partir de esta es que puede concretar la elección de su próximo viaje.</p>
Cómo
<p>Ahora bien, para poder ofrecer información de interés actualizada a los visitantes, primero hay que tener esta información de manera interna. Y para lograr esto con las capacidades y alcances de la Dirección Municipal de Turismo, una opción viable es que todos los prestadores de productos y servicios reporten cuáles son sus servicios y características presentes.</p> <p>Una forma de hacer más fácil y homogénea la recolección de esta información, es a través de entregar un formato a los prestadores, en el que se incluyan aspectos como:</p>

que ofrecen, de qué manera, precios, medios de comunicación y pago, distintivos o certificaciones, valores agregados, etc.

Estos formatos pueden ser diseñados incluso por categoría de producto o servicio, y posteriormente entregarse de manera directa en la oficina de la Dirección Municipal de Turismo o durante las reuniones de los comités.

De esta forma, la Dirección Municipal de Turismo puede crear un compendio de información que puede ser adaptada a los diferentes medios de difusión oficiales, ya sean digitales o tradicionales, para finalmente ponerla a disposición de una manera amigable a los visitantes potenciales y concretar su llegada.

De igual manera, los prestadores de productos y servicios deben ofrecer su información actualizada mediante sus propios canales, ya sean sitios web, redes sociales, medios impresos, etc.

El objetivo final es que los visitantes tengan a su disposición información fiable y actualizada, para que puedan aprovechar y disfrutar al máximo su estadía.

Escenario esperado después de la implementación

Se cuenta con información constantemente actualizada acerca de las características de los atractivos, productos y servicios turísticos que operan en el municipio.

Esta información está a disposición del público en general para permitir captar a visitantes potenciales.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) con actualización constante.

Comentarios / Observaciones

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Línea de Acción 4

Línea de Acción 4
Implementar estándares de calidad y gestión ambiental en la prestación de productos y servicios
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas<input type="checkbox"/> Sostenibilidad del medio ambiente, la cultura, la economía y el factor socioespacial como eje transversal de la actividad turística<input type="checkbox"/> Apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional.
Qué / Por qué
<p>Una de las situaciones que es posible e ideal mejorar es el nivel de calidad en el servicio y la aplicación de la autogestión ambiental. La adopción de estos elementos puede significar una mejora de las condiciones contextuales del municipio, y por medio de eso cumplir con otras líneas de acción; tales como la capacitación de prestadores, la creación de nuevos productos turísticos o la atracción del tipo de visitante deseado.</p> <p>Referente a estos temas, hay muchas certificaciones, estándares, distintivos, normas, sellos, etc., que se especializan en estos ámbitos, por lo que la “dificultad” aquí es elegir qué es lo más propio para cada organización en específico.</p> <p>Cabe resaltar que cada una de las anteriores catalogaciones significa y conlleva un proceso de acreditación distinto, llegando a ser algunos muy complejos, por lo que en la presente línea de acción solo se mencionan los nombramientos que se consideran</p>

más idóneos dadas las características actuales del municipio y las organizaciones.

Posteriormente, si se adoptan estas recomendaciones y demuestran generar un impacto positivo, además de que los prestadores así lo deseen, se puede optar por conseguir nombramientos más ambiciosos, como lo pueden ser certificaciones de carácter internacional.

Cómo

En primera instancia, hay que verificar si ya se está cumpliendo con las condiciones mínimas obligatorias que determinan las normas oficiales mexicanas en la prestación de ciertos servicios turísticos, estas son:

NOM-06-TUR-2017, Requisitos mínimos de operación, información, higiene, seguridad, instalaciones y equipamiento que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos.

NOM-007-TUR-2018, De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.

NOM-008-TUR-2018, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías de turistas de carácter cultural.

NOM-09-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas.

NOM-010-TUR-2018, Requisitos mínimos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los turistas o usuarios.

NOM-011-TUR-2018, Requisitos mínimos de seguridad, información, operación, instalaciones y equipamiento que deben cumplir las operadoras de servicios turísticos de turismo de aventura/naturaleza.

A continuación, se mencionan ciertos distintivos pertenecientes a la SECTUR, los cuales son los más viables de conseguir para los prestadores del municipio dadas las características y alcances de los negocios.

Además, el hecho de que Mineral del Chico pertenezca al programa Pueblo

Mágico hace que sean de muy fácil disposición para las organizaciones del municipio.

Programa de Manejo Higiénico de Alimentos Distintivo H

Reconocimiento que otorgan en conjunto la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a establecimientos fijos de alimentos y bebidas que tienen altas medidas de prevención e higiene en los productos que ofrecen de acuerdo con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2015.

Garantiza una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, manejo de basura, preparación de alimentos, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación e higiene personal, estableciendo un proceso de mejora continua.

Programa de Calidad Distintivo M

El distintivo Moderniza capacita a prestadores de servicios para que implementen un sistema de mejora en la calidad de sus empresas turísticas con el fin de elevar la rentabilidad y competitividad.

Esto basándose en una forma moderna de dirigir y administrar la empresa, que permitirá ofrecer mayor satisfacción al cliente.

Está dirigido preferentemente a hoteles de hasta 4 estrellas, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo receptivo, arrendadoras de autos, marinas, etc.

Programa de Calidad Distintivo S

Es un reconocimiento que se da por la implementación de buenas prácticas sustentables en el desarrollo de proyectos turísticos, y el compromiso de las empresas de operar bajo los criterios globales de sustentabilidad.

Busca la eficiencia productiva, maximizar la experiencia del cliente, minimizar la huella ambiental de su operación, generar mayor derrama económica al país, facilitar a las empresas el acceso a nuevas tecnologías, entre otras cosas.

Los tres distintivos son de sencilla acreditación, pues no es necesario pasar por un proceso de auditoría para conseguirlos, sino que con el hecho de cumplir con la capacitación que se otorga es suficiente.

Norma Mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013 Requisitos y Especificaciones de Sustentabilidad del Ecoturismo

Esta norma voluntaria está dirigida a los prestadores de productos y servicios turísticos que operan en áreas naturales, rurales o zonas indígenas del país.

Su objetivo es establecer requisitos y especificaciones de desempeño ambiental en el ecoturismo, así como establecer el procedimiento de evaluación para alcanzar su certificación.

Los requisitos generales son los siguientes:

Contar con un documento de planeación que contenga apartados de información y diagnóstico contextual de la empresa y su entorno.

Establecer una planeación territorial del área de acuerdo con el punto anterior, en donde se contemplen los recursos naturales y culturales, la comunidad local y la demanda turística.

Determinar indicadores ambientales, para evaluar periódicamente el impacto generado por las instalaciones y actividades del prestador, y en su caso modificar la capacidad de carga turística previamente determinada.

Verificar que las instalaciones y actividades que se ofrecen durante los productos y servicios turísticos cumplen con las disposiciones jurídicas aplicables.

La implementación de esta norma entrega la certificación Ecoturismo Certificado, sin embargo, para obtenerla es necesario pasar por un proceso en donde se incluye una auditoría externa que valide el cumplimiento cabal de todos los puntos.

Esto representa tiempo y dinero a invertir, por lo que es necesario que el propio prestador haga una evaluación de si el valor que generaría tener la certificación compensaría los recursos invertidos.

De otra manera, recordando que la meta es la implementación de las mejores prácticas en el servicio, podrían adoptarse las formas de trabajo que dicta la norma, pero sin pasar por su proceso de acreditación.

Escenario esperado después de la implementación

Los prestadores de productos y servicios turísticos cumplen con las indicaciones de las normas de carácter obligatorio y evalúan la adopción de nuevas formas de trabajo, llegando incluso a conseguir los distintivos de SECTUR o la certificación de la norma NMX 133.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Media / Mediano plazo (7 a 12 meses).

Comentarios / Observaciones

En conjunto con el presente trabajo, se hará entrega de los lineamientos de las anteriores normas, distintivos, y la certificación NMX 133, para que la comunidad haga un análisis de cuales medidas son las que pueden adoptar dependiendo de su producto o servicio, y así mejorar sus formas de gestión.

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Línea de Acción 5

Línea de Acción 5
Capacitar a los prestadores en diversos temas
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística<input type="checkbox"/> Sostenibilidad del medio ambiente, la cultura, la economía y el factor socioespacial como eje transversal de la actividad turística<input type="checkbox"/> Apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional.
Qué / Por qué
<p>El capacitar a los prestadores de productos y servicios turísticos significaría aumentar la calidad de los servicios brindados, y la forma en que estos son operados, lo cual se ve reflejado en visitantes más satisfechos, que gastan más durante su estadía y priorizan el destino para futuras visitas o recomendaciones.</p> <p>Existe una gran variedad de temas en los que los prestadores pueden capacitarse, sin embargo, como ese es un espectro muy grande y que tiene que ser revisado individualmente por organización, aquí solo se mencionan las capacitaciones necesarias para cumplir con otras líneas de acción y las metas planteadas por la misma comunidad.</p> <p>Los tres temas que necesitan mayor atención actualmente son los referentes a calidad en el servicio, gestión medioambiental, y mercadotecnia, pues como se decía en la línea de acción 4, a partir de estos elementos pueden atenderse las problemáticas, deficiencias y objetivos expresados en el análisis de datos.</p>
Cómo

Un primer paso para tener un acercamiento a los temas de calidad y medio ambiente puede ser revisar los lineamientos que se dan en ciertas normas y certificaciones, para empezar a familiarizarse con las formas de trabajo y hacer una evaluación interna de en qué nivel se encuentran de conocimientos y técnicas.

A partir de este autodiagnóstico los prestadores pueden considerar si están listos para una certificación compleja, un distintivo, un sello, o si se encuentran en una etapa inicial en la que necesitan primero familiarizarse con los temas.

Si se encuentran aún en el proceso de familiarización pueden instruirse en los temas por cuenta propia a través de medios tradicionales y digitales de información, o bien inscribiéndose a cursos de instituciones públicas o privadas.

En el caso de que ya tengan un manejo intermedio en la materia, pueden adoptar los sellos o distintivos que más les convenzan, sugiriéndoles adopten los distintivos M y S por las razones expuestas en la línea de acción número cuatro.

Por último, si la organización tiene un dominio avanzado de estos elementos puede optar por buscar una certificación como la NMX 133, o incluso alguna más ambiciosa, ya sea cumpliendo el proceso de manera autónoma o con el asesoramiento de un auditor privado.

Hablando del caso de la mercadotecnia, hay ciertos temas específicos que pueden ser de mucha ayuda para coadyuvar al cumplimiento de las líneas de acción, estos son: investigación de mercados (para definir el perfil del visitante actual y el objetivo; para estar a la vanguardia con las tendencias del mercado), canales de comercialización (para aumentarlos), marketing digital (para ofertar los productos y servicios a través de este), diseño de productos (para crear productos innovadores), fijación y estrategias de precios (para llevar un mejor manejo de los mismos).

De igual forma, para capacitarse en estos temas la comunidad puede hacerlo por cuenta propia, a través del acceso a información disponible en recursos tradicionales o digitales, o asistiendo a cursos de instituciones privadas o solicitando los mismos a instituciones públicas.

Escenario esperado después de la implementación

Los prestadores de servicios y productos turísticos están familiarizados y capacitados en los temas de calidad en el servicio, gestión medio ambiental y mercadotecnia.

Implementan lo aprendido de estos temas en la gestión de sus organizaciones.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Alta / Mediano plazo (7 a 12 meses) con actualización constante.

Comentarios / Observaciones

Se le facilitará a la comunidad libros y material de apoyo para el estudio e implementación de estos temas.

Nota: Elaboración propia

Tabla 34

Línea de Acción 6

Línea de Acción 6
Diseñar un plan para atraer al tipo de turista deseado
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas<input type="checkbox"/> Oferta de productos y servicios turísticos orientada conforme a los valores y cultura de la comunidad local
Qué / Por qué
El atraer al tipo de turista deseado al municipio permitiría reducir la estacionalidad y masificación de la demanda, aumentar la derrama económica por visitante y disminuir los diferentes tipos de contaminación presentes.
Cómo
<p>El primer paso que es necesario para lograr este objetivo es delimitar claramente cuáles son los perfiles de turista que se quiere captar.</p> <p>Las definiciones de perfiles comúnmente se hacen desde varios enfoques, dependiendo de las características de los individuos, estas delimitaciones se hacen por sus características geográficas (hábitat), demográficas (edad, sexo, clase social, etc.), psicográficas (actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos) y pictográficas (estilos de vida y personalidades).</p> <p>Existen empresas de investigación de mercados que se encargan de realizar estas segmentaciones, para acceder a algunas de ellas hay que pagar, mientras que otras son gratuitas y públicas. De igual forma se puede contratar a ellas para realizar</p>

segmentaciones de perfil específicos.

Otra opción para hacer la delimitación de los perfiles de visitantes objetivo es por cuenta propia, una vez que los miembros de la comunidad estén capacitados en estos temas.

Lo recomendable, en cualquier caso, es que haya un acercamiento a las investigaciones abiertas al público de las agencias de investigación de mercados y otros organismos que dan información de este tipo, para que la comunidad en conjunto a través de las reuniones en los comités defina cual es el perfil del visitante objetivo.

Una vez teniendo clara esta segmentación, hay que acercarse a dichas personas con productos y servicios atractivos para los mismos, los cuales han de ser diseñados o adaptados especialmente para ellos (línea de acción 7).

El acercamiento debe ser por los medios que frecuentan, los cuales se especifican en los estudios de investigación de mercados, estos pueden ser televisión, radio, redes sociales, blogs, medios impresos, etc.

Escenario esperado después de la implementación

Se tienen claramente delimitados los perfiles de visitante que se quiere atraer.

Se intenta atraerlos por vía de los medios de información que frecuentan.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) y constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses).

Comentarios / Observaciones

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Línea de Acción 7

Línea de Acción 7

Crear productos turísticos innovadores que coadyuven a ser más competitivos, aumentar la estadia y disminuir la estacionalidad

Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
--

- Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo
- Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas
- Uso de prácticas democráticas, equitativas, justas y solidarias en el trabajo y la distribución de los beneficios generados por el turismo
- Oferta de productos y servicios turísticos orientada conforme a los valores y cultura de la comunidad local
- Fomento de encuentros interculturales de calidad en donde se presenta un dialogo y conocimiento mutuo del visitante con la comunidad receptora
- Utilizar al turismo como actividad económica transversal en la creación de cadenas de valor
- Fortalecimiento de la sociedad local

Qué / Por qué

Los productos turísticos innovadores pueden ser entendidos como: Conjuntos de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, que conforman una nueva oferta en el mercado, pensada para atraer determinados visitantes. (Marrero, s.f.)

En otras palabras, lo que se debe crear son paquetes turísticos nuevos y de ser

posibles únicos en su tipo, al menos en la región de Mineral del Chico. Para a partir de estos, mejorar la posición competitiva del destino, propiciar una mayor estadía por visitante y atraerlos en épocas distintas a las más frecuentadas.

La creación de estos elementos significaría una disrupción en el mercado, la cual representaría una ventaja competitiva ante otros destinos turísticos y prestadores de servicios. De esta forma, es que también se puede destacar y ganar la captación de turistas.

Cómo

Ahora bien, para crear los nuevos productos turísticos primeramente hay que tener bien definido el perfil del visitante actual y potencial (línea de acción 6), para posteriormente establecer cuáles son las características clave sobre las cuales se van a diseñar los nuevos productos (comportamiento, cualidades, necesidades, gustos, etc.).

Una vez definido lo anterior, de acuerdo con organismos como el Servicio Nacional de Turismo Chileno (2015), que se basa en las directrices que da la OMT (2013) se recomienda seguir la siguiente serie de pasos:

1. Hacer un análisis situacional de las variables del destino en donde se desarrollará el nuevo producto y su contexto.
2. Bosquejar que es lo que se puede y quiere hacer a partir de los elementos con los que se cuenta.
3. Hacer el diseño conceptual del nuevo producto turístico y su propuesta de valor.
4. Formular el modelo de negocio del nuevo producto turístico.
5. Lanzar pruebas piloto e implementarlo.
6. Adaptarlo y mejorarlo a partir de la retroalimentación conseguida.

Cada uno de estos pasos se detalla a profundidad en el documento “Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos Integrados” el cual se compartirá con la comunidad (junto con otros manuales de organismos destacados) para que desarrollen los productos deseados.

Escenario esperado después de la implementación

Se han diseñado múltiples productos turísticos innovadores que permiten atraer a los perfiles de turista deseados, aumentar la competitividad del destino y la estadía de los visitantes, así como disminuir la estacionalidad

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) con proyección al largo plazo (13 a 24 meses).

Comentarios / Observaciones

Estos nuevos productos turísticos pueden diseñarse de manera que se incluyan tanto a diversos prestadores de servicios o solo a pocos, aunque lo ideal es incluir a tantos miembros de la comunidad como sea posible, para así crear cadenas de valor y distribuir los beneficios de la actividad.

Una posibilidad para hacer una segunda segmentación del perfil del visitante objetivo recae en buscar que tipo de personas quieren y pueden viajar entre semana, que es cuando la demanda es casi nula. Y a partir de aquí, también diseñar productos turísticos especiales para estos visitantes potenciales.

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Línea de Acción 8

Línea de Acción 8
Formular planes de acción ante contingencias (sociales, políticas, económicas)
Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo<input type="checkbox"/> Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística<input type="checkbox"/> Población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas<input type="checkbox"/> Apoyo gubernamental, líneas de crédito, asistencia técnica y/o cualificación profesional
Qué / Por qué
<p>Un plan de contingencia es un programa de respaldo que se diseña ante la posible aparición de eventos específicos que podrían causar problemáticas que afecten a una organización, que en este caso puede ser tanto la organización comunitaria del municipio, como una organización privada (de prestadores de productos o servicios).</p> <p>Dichos eventos podrían ser de diferente carácter, como desastres naturales, revueltas políticas o sociales, riesgos laborales o sanitarios, crisis económicas, etc.</p> <p>Así, en estos programas se detalla cuáles serían los pasos por seguir para mitigar los efectos negativos de estos posibles problemas. Y de esta forma evitar que la organización presente afectaciones que puedan incluso acabar con la misma.</p>
Cómo
Para diseñar un plan de contingencia se recomienda seguir la siguiente serie de

pasos:

1. Identificar qué tipo de eventos que afecten a la organización son más probables de suceder.

2. Ordenarlos por nivel de importancia y urgencia de atención dependiendo de la gravedad de las posibles afectaciones.

3. Identificar cuáles serían las consecuencias por cada tipo de evento.

4. Definir cuáles serían las acciones específicas por seguir en cada momento, así como quienes serían los responsables de ejecutarlas, de qué forma y con que medios.

5. Auxiliarse de otros expertos en el tema para corroborar que el plan de contingencia es adecuado ante dicho evento.

6. Hacerlo de conocimiento común en la organización y tenerlo en un lugar accesible para todos.

7. Revisarlo y actualizarlo constantemente.

Escenario esperado después de la implementación

La Dirección Municipal de Turismo y los prestadores de productos y servicios turísticos cuentan con planes para contingencias de diversos tipos, los cuales revisan y actualizan periódicamente.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Media / Mediano Plazo (7 a 12 meses).

Comentarios / Observaciones

Nota: Elaboración propia

Tabla 37

Línea de Acción 9

Línea de Acción 9

Adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo para atraer a nuevos mercados que sean de nicho

Factores y Elementos Clave de Turismo Comunitario Utilizados / Fortalecidos

- Forma de organización empresarial cooperativa sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios para su uso dentro del turismo
- Control y administración por parte de la comunidad de las tierras, establecimientos y atractivos asociados a la actividad turística
- Oferta de productos y servicios turísticos orientada conforme a los valores y cultura de la comunidad local
- Fomento de encuentros interculturales de calidad en donde se presenta un dialogo y conocimiento mutuo del visitante con la comunidad receptora

Qué / Por qué

Los hábitos de comportamiento y consumo de los visitantes cambian a través de los años, pues, así como la vida el mercado es dinámico.

Es por esto, que hay que estar a la vanguardia en la identificación de las transiciones que estén surgiendo en el mercado, y específicamente en las de perfiles de visitantes que acuden al destino, pues como consecuencia de estas, los atractivos, productos, servicios y formas de operación pueden ir quedando obsoletos, lo que repercutiría en la disminución gradual de visitantes.

Además, si se identifica oportunamente a tendencias y nuevos nichos de mercado estos pueden ser captados, y así ayudar a disminuir la estacionalidad en el municipio.

Cómo

Esta línea de acción debe ser apoyada en otras para desarrollarla, pues como se detallaba en las líneas número 2, 5 y 6, hay que tener bien definido cual es la demanda actual y cuál es el visitante objetivo, además de sus hábitos de comportamiento y consumo.

Esta información puede haber sido recabada de manera interna o externa como también se mencionaba, ya sea a través de los instrumentos de recolección de datos o a partir de fuentes de información secundaria, como investigaciones y compendios de información de otras organizaciones (OMT, SECTUR, etc.).

La clave aquí se encuentra en que esta información debe ser actualizada y analizada constantemente como se hizo al momento de su primera recolección, para así poder detectar oportunamente cuando haya cambios importantes en el mercado y poder utilizarlos como una ventaja contra los competidores.

Se deben analizar factores como: qué se está consumiendo, cómo se está haciendo, en qué cantidad se está haciendo, por qué se está haciendo así, etc.

Escenario esperado después de la implementación

Los miembros de la comunidad identifican oportunamente los cambios que están sucediendo en hábitos de los visitantes y el mercado, y buscan como aprovecharlos para tener ventajas competitivas contra sus competidores.

Prioridad Necesaria / Plazo de Implementación

Baja / Mediano plazo (7 a 12 meses) con proyección constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses).

Comentarios / Observaciones

Nota: Elaboración propia

Para cerrar este apartado se hace un resumen y discusión de las líneas de acción, en donde se discute su factibilidad, viabilidad e impacto.

V.1.1 Resumen y Discusión de Líneas de Acción

En la tabla número 38 se muestra la relación que tiene cada línea de acción con los elementos y factores de éxito del turismo comunitario (tabla 5).

Tabla 38

Relaciones de líneas de acción con elementos y factores de éxito del turismo comunitario

		Elemento / Factor de Éxito del Turismo Comunitario									
		1.- Organización empresarial cooperativa	2.- Control de atractivos y establecimientos por la comunidad	3.- Población centro de planificación y desarrollo turístico	4.- Uso de buenas prácticas en el trabajo y distribución	5.- Sostenibilidad eje transversal de la actividad	6.- Oferta orientada por valores y cultura propia	7.- Encuentros interculturales comunidad - visitante	8.- Turismo actividad económica transversal	9.- Apoyo gubernamental	10.- Fortalecimiento de la sociedad local
Línea de Acción	1.- Aumentar la participación de la comunidad	X		X	X						X
	2.- Crear un sistema de información turística interno		X	X				X			
	3.- Actualizar y facilitar la información turística a los visitantes	X	X	X							
	4.- Implementar estándares de calidad y gestión ambiental		X	X		X				X	
	5.- Capacitar a los prestadores en diversos temas		X			X				X	
	6.- Diseñar un plan para atraer al tipo de turista deseado	X		X			X				

7.- Crear productos turísticos innovadores	X		X	X		X	X	X		X
8.- Formular planes de acción ante contingencias	X	X	X						X	
9.- Adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo	X	X				X	X			

La tabla número 39 mostrada a continuación recuerda la prioridad y plazo de implementación de cada línea de acción.

Tabla 39

Resumen de prioridades y plazos de implementación de líneas de acción

Prioridad / Plazo de Implementación		
Línea de Acción	1.- Aumentar la participación de la comunidad	Alta / Inmediato (1 mes) y gradual hacia el largo plazo (13 a 24 meses)
	2.- Crear un sistema de información turística interno	Alta / Corto plazo (1 a 6 meses) y constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses)
	3.- Actualizar y facilitar la información turística a los visitantes	Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) con actualización constante
	4.- Implementar estándares de calidad y gestión ambiental	Media / Mediano plazo (7 a 12 meses)
	5.- Capacitar a los prestadores en diversos temas	Alta / Mediano plazo (7 a 12 meses) con actualización constante
	6.- Diseñar un plan para atraer al tipo de turista deseado	Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) y constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses)
	7.- Crear productos turísticos innovadores	Media / Mediano plazo (7 a 12 meses) con proyección al largo plazo (13 a 24 meses)
	8.- Formular planes de acción ante contingencias	Media / Mediano Plazo (7 a 12 meses)
	9.- Adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo	Baja / Mediano plazo (7 a 12 meses) con proyección constante hacia el largo plazo (13 a 24 meses)

Las líneas de acción presentadas previamente son sin lugar a duda la contribución más importante de este trabajo de investigación, por lo que es importante recordar y destacar ciertos aspectos cruciales de las mismas.

Para comenzar con esa tarea se diseñaron las tablas 38 y 39, las cuales cumplen la función de sintetizar y resaltar algunos elementos particulares.

El primer elemento destacado de las líneas de acción es la interrelación de estas con los factores y elementos de éxito del turismo comunitario, el cual es el objeto de estudio de esta investigación y a partir del cual se planea apoyarse para fortalecer y potenciar el turismo local.

Como se detallaba en el apartado de análisis de datos, el municipio de Mineral del Chico ya cuenta con una importante estructura de turismo comunitario, a partir de la cual se propone el desarrollo de las líneas de acción, y gracias a la tabla 38 podemos ver como los tres primeros factores son los que más destacan al utilizarse en casi cada una de ellas.

Estos factores son la organización empresarial cooperativa; el control del sistema turístico por parte de la comunidad; y que esta sea el centro de la planeación y desarrollo de la actividad.

Recordando lo discutido en la conceptualización del turismo comunitario y la justificación de este trabajo, es a partir de contar con dichas características que se puede alcanzar un óptimo desarrollo del turismo en la localidad, por lo que en este sentido de ideas se puede esperar una adecuada implementación de todas las líneas de acción al apoyarse cada una de ellas en estos tres principales elementos, así como el resto de ellos.

Los otros temas destacados por medio de la tabla 39 son la prioridad y el plazo de implementación de las líneas de acción, para que los agentes clave del turismo quienes las implementarán visualicen cuales son más urgentes de atender.

Sin lugar a duda todas las líneas de acción son importantes y contribuyen a fortalecer y potenciar la actividad turística de Mineral del Chico, pero dada su naturaleza y características hay algunas que deben ser implementadas primero.

Estas características pueden referirse a temas como dificultad o tiempo de implementación, la disposición de los recursos que son necesarios utilizar para cumplirlas, los procesos internos que se están desarrollando en las organizaciones, etc.

Gracias a la tabla 39 podemos ver que las líneas de acción con importancia y necesidad de atención más urgente son las referentes a los temas de participación de la comunidad, un sistema de información turístico interno y la capacitación de los prestadores de productos y servicios.

Dichas líneas de acción deben ser atendidas primero, ya que a partir de la implementación de estas es que se pueden ir desarrollando las otras o resolver problemáticas que pueden ser solucionadas a corto plazo.

El impacto que se espera para la comunidad y el destino una vez desarrolladas todas las líneas de acción se reflejará en; un mejor control, planeación y desarrollo de la actividad turística; prestadores de servicios turísticos mejor capacitados que operan una oferta competitiva e innovadora, que es de calidad y por lo mismo permite atraer a nuevos segmentos de mercado objetivo y satisfacer a todos los visitantes, todo esto a través de una gestión sostenible.

Siguiendo con la discusión referente a la importancia de estas líneas de acción, es crucial recordar que toda la conceptualización de términos y contextualización previa de Mineral del Chico, así como la recolección y posterior análisis de datos, se hizo para llegar a esta concreta resolución; líneas de acción tan claras y específicas como fue posible, a la medida de las necesidades y capacidades del gobierno y la comunidad local, que sirven para resolver las problemáticas y deficiencias de la actividad turística del municipio, así como alcanzar sus propios objetivos fijados.

En ellas se detallan instrucciones precisas de que hay que hacer, como hay que hacerlo y por qué hay que hacer eso, explicándolo en secciones que permiten visualizar de manera ordenada la información, para así evitar confusiones y facilitar el trabajo.

Todo esto teniendo siempre en cuenta las capacidades técnicas y de recursos de los miembros de la comunidad y el destino, que fueron identificadas y descritas en los apartados del sistema turístico y el de recolección de información por fuentes primarias, asegurando así la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Además, en algunas líneas de acción se anexa material de apoyo para los agentes clave, para que independientemente de su conocimiento y habilidad en ciertos temas puedan cumplir con lo planteado en estas.

Esto se hizo con la intención de que estas líneas de acción sean realistas y alcanzables, para que la contribución de este trabajo sea realmente de ayuda para la comunidad y no quede en indicaciones generales que no aportan lo suficiente a la actividad turística municipal y el mejoramiento de su nivel de bienestar.

Así, a partir de todo lo anterior, se busca que el turismo en Mineral del Chico evolucione a uno en el que la sustentabilidad es el pilar y eje transversal de la misma, en donde la comunidad receptora se sienta satisfecha, orgullosa y feliz con su trabajo y el visitante que reciben, a la vez que este tiene un viaje que cumple e incluso supera sus expectativas del municipio, lo cual lo hace recomendar y regresar siempre al lugar.

Conclusiones y Recomendaciones

Antes de comenzar propiamente con las conclusiones, recomendaciones y una reflexión final del presente proyecto de investigación, es prudente recordar con una pequeña contextualización la relevancia que tiene el turismo para el municipio de Mineral del Chico y su comunidad, ya que de esta forma el lector puede dimensionar la relevancia de este trabajo.

Como se ha explicado en diversos apartados de esta investigación el turismo en Mineral del Chico representa la actividad económica más importante del municipio, tanto en términos de ingresos como de empleabilidad, pues genera una derrama económica anual de al menos 60 millones de pesos, y emplea al 50% de la población económicamente activa de forma directa, así como a otro 20% de manera indirecta.

Este despunte del turismo en contraste con las demás fuentes de trabajo e ingresos se empezó a presentar desde hace aproximadamente 11 años, después de recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, y por las características contextuales contemporáneas, así como el uso y ordenamiento de los recursos patrimoniales comunitarios, se puede argumentar que seguirá siendo así por muchos años.

Una vez realizadas las entrevistas a los actores clave para el turismo de la comunidad, hacer la observación directa no participativa y platicar con otros miembros, se pudo constatar que todos son muy conscientes de esta situación, por lo que enfocan la planeación de su futuro alrededor del turismo.

Basándose en el análisis que se hizo de los indicadores tanto cuantitativos como cualitativos de la actividad turística del municipio, se puede decir con orgullo y certeza que la comunidad de Mineral del Chico tiene una sólida estructura para el desarrollo del turismo, que permite operarlo de manera eficiente.

Sin embargo, ante los cambios de mercado y otras contingencias negativas de tipo económico, político, social, sanitario, etc., es importante no perder de vista la mejora continua, para tener un sistema turístico a la vanguardia, y de esta forma mantener siempre la posición competitiva en relación de otros destinos.

Es por estas razones, que el presente trabajo de investigación se empeñó en buscar hacer una contribución para el cumplimiento de estos ideales, por lo que en el objetivo general y posteriormente en los objetivos específicos se planteó una fórmula para lograr esto.

Satisfactoriamente se puede argumentar, que cada uno de los objetivos fue cubierto durante el desarrollo de esta investigación. Primero detallando y analizando las características contextuales de la actividad turística de Mineral del Chico a partir de un enfoque sistémico.

Después, haciendo una conceptualización con énfasis en el turismo comunitario, mientras se remarcaban los factores y elementos clave para el éxito de este, mismos que se contrapusieron con las características y condiciones del municipio para revisar el grado de alineación presente.

Finalmente, una vez desarrollados los puntos anteriores y habiendo identificado las problemáticas, deficiencias y metas de la comunidad para el turismo, se detallaron las líneas de acción necesarias para atender a las mismas, siendo estas congruentes con las capacidades y cualidades del municipio.

Todo esto en conjunto, hizo posible alcanzar el objetivo final de este trabajo, diseñar una estrategia que, a través de líneas de acción fundamentadas en el turismo comunitario, permitan fortalecer y potenciar la actividad turística de Mineral del Chico.

Cabe recordar, que este turismo comunitario, objeto de estudio de la investigación, representa una óptima alternativa para operar un destino de manera

sustentable, condición que es muy necesaria dado el cambio climático y el estado de los recursos naturales hoy presentes en todo el mundo.

En este sentido, la comunidad de Mineral del Chico de manera un tanto inconsciente ha desarrollado a través de los años una estructura que permite operar por este medio, situación que es poco común presenciar en otros destinos turísticos del país.

Dicho lo anterior, se hace la humilde recomendación de que valoren y aprovechen al máximo esto que han creado, para que a partir de ahí utilicen al turismo comunitario como herramienta estratégica para su desarrollo, sin dejar de lado el cuidado de sus recursos patrimoniales comunitarios, los cuales son la herencia para sus futuras generaciones.

Esta estrategia (el contenido de la investigación en conjunto), debe considerarse como una herramienta de gran valor para los funcionarios locales y la comunidad en general de Mineral del Chico, pues a través de sus líneas de acción que fueron diseñadas para el municipio con un alto grado de especificidad se marca la pauta para lograr lo anteriormente dicho.

Las 9 líneas de acción con las que se concluye tienen la intención de atender situaciones de diversas prioridades e indoles para el destino, desde las más urgentes hasta las más lejanas. De esta forma se busca primeramente mantener el nivel de competitividad con el que se cuenta, y posteriormente aumentarlo.

Dichas líneas de acción fueron planteadas de un modo en el que pueden ser adoptadas e implementadas por cualquier miembro u organización de la comunidad que tenga el interés y sus necesidades se alineen con las mismas, por lo que después de obtener el grado el trabajo será entregado y presentado a la Dirección Municipal de Turismo, para que la comunidad pueda consultarlo y este a disposición para la publicación; todo esto mediante el acercamiento y trabajo que ya se tiene con el municipio.

Finalmente, es importante destacar que en este proyecto de investigación se ha vertido mucha información de interés con un análisis posterior, elementos que pueden ser utilizados para distintos fines, no solo los de este trabajo, destacando sobre todo la planeación de la actividad turística local, ya sea a nivel destino o empresa.

Acerca de las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación solo resaltan un par.

La primera recae en que al mismo tiempo que se iba construyendo la misma, se presentó la pandemia ocasionada por la Covid-19, la cual dificultó poder trabajar de manera práctica y en conjunto con las otras partes involucradas. Esto impidió acceder a más información valiosa para el trabajo.

La segunda limitación, fue la ocasionada por la falta de información reciente disponible en los medios de recolección de datos por ambas fuentes. Esta información hubiera permitido desarrollar un análisis más enriquecido, y a partir de este formular líneas de acción aún más específicas.

Referente a las sugerencias, para la Dirección Municipal de Turismo y los prestadores de servicios y productos turísticos, se les pide que hagan una atenta lectura de lo presentado en este trabajo, pues a partir del mismo pueden direccionar al municipio y sus establecimientos hacia un escenario óptimo.

Para las personas que realicen trabajos futuros relacionados a la actividad turística de Mineral del Chico, solo mencionar que antes de emprender esa tarea, presten atención a cuáles fueron las limitaciones de este trabajo y como se construyó el mismo a partir de los recursos disponibles, para que realicen una evaluación referente a si será posible el desarrollo exitoso de su propio proyecto.

Como reflexión final después de haber estado investigando y trabajando con el tema turismo comunitario, y en conjunto con la comunidad de Mineral del Chico (la cual tiene una gran apertura y disposición para contribuir al trabajo), se

tuvieron ciertos hallazgos realmente interesantes, los cuales si bien no aportan directamente a la consecución de los objetivos de esta investigación, sí son fenómenos que son particularmente importantes de destacar, pues estos pueden dar pie a construir nuevas investigaciones que repercutan en el diseño de nuevos programas y modelos para la gestión de la actividad turística en zonas rurales, destacando las que tienen el nombramiento de Pueblo Mágico.

Sin la intención de indagar profundamente en que trata el nombramiento Pueblo Mágico y como se trabaja en estos destinos por consecuencia de sus lineamientos, es particularmente interesante resaltar como inconscientemente se está dando pauta a la construcción de una base de turismo comunitario en este programa, pues por pertenecer al mismo los destinos cumplen con ciertas obligaciones.

Para dar una explicación más clara se ejemplifica lo anteriormente dicho con el destino turístico que fue zona de estudio de este trabajo, Mineral del Chico. Ya que como se dice en el planteamiento del problema de esta investigación, el municipio tuvo un desarrollo turístico orgánico, es decir sin una planificación para convertir al destino en turístico, y es hasta recibir dicho nombramiento que se empieza a tener una estructura comunitaria en forma para planear y desarrollar dicha actividad, la cual se alinea con múltiples principios del turismo comunitario.

Contar con el nombramiento Pueblo Mágico trae consigo importantes beneficios para las comunidades, entre los que destacan: mayor difusión y mejor posicionamiento del destino en contraste con sus competidores; mayor captación de visitantes; ayuda económica y técnica para mejorar distintos elementos de los sistemas turísticos.

Por estas razones las comunidades y gobiernos locales se ven atraídos e incluso se auto presionan para cumplir con los requisitos para pertenecer al programa o mantenerse en el mismo (la entrega anual de una carpeta con una serie de documentos de planificación y seguimiento de la actividad turística de la

localidad), ya que ningún miembro de la comunidad relacionado al turismo quiere perder los beneficios de ser Pueblo Mágico.

Toda esta situación da como consecuencia que se empiece a tener una transformación de las formas de gestión del turismo local, pasando del uso de prácticas simples y empíricas a otras en donde hay una consciente planeación y desarrollo de las actividades, lo cual repercute en productos y servicios turísticos de mayor calidad, mismos que vuelven a los destinos cada vez más atractivos y competitivos.

Este fenómeno observado en Mineral del Chico, y que se tiene conocimiento de que se replica en otros Pueblos Mágicos del país, es sano para el turismo mexicano a nivel macro, por lo que debe ser revisado amplia y profundamente, ya que da pauta a futuros trabajos de investigación con gran potencial, en los que es posible plantear de qué manera puede ser aprovechado, y así por este medio dirigir la actividad turística nacional de este rublo (zonas rurales) a un escenario óptimo alineado con la actual política pública de turismo, misma que se alinea con el desarrollo sustentable el cual es la vía de alcance de un futuro idóneo de todos los destinos y sus sociedades.

Referencias

Acerenza, M.A. (2006). *Conceptualización y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.

Ayuntamiento de Mineral del Chico. (2014). *Agenda de competitividad turística de Mineral del Chico*. Hidalgo.

Ayuntamiento de Mineral del Chico. (2018). *Reglamento de turismo*. Hidalgo.

Bringas, R., y Ojeda, R. (2000). *El ecoturismo: ¿Una nueva modalidad del turismo de masas? Economía, sociedad y territorio*.

Bursztyin, I; Bartholo, R; Delamaro, M. (2009) *¿Turismo para quién? Sobre caminos de desarrollo y alternativas para el turismo en Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagen.

Bursztyin, I. (2012). *Desatando un nudo en la red: Un proyecto para facilitar el comercio directo del turismo comunitario en la Amazonía*. Rio de Janeiro: Universidad Federal de Rio de Janeiro.

Campos, G. (2010). *Introducción al arte de la investigación científica*. México: Porrúa.

Campos, G. (2015). *La estadística básica en la investigación social*. México.

Chávez, R., Espinoza, A., Navarro, M., Romo, E., (2010). *Turismo comunitario en México; Distintas visiones ante problemas comunes*. Guadalajara: Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara.

Contreras-Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla.

Coriolano, L. (2009) *El turismo comunitario en el nordeste brasileño*.

Costa, C. (2011). *Turismo de base comunitaria en la región de metropolitana de Manaos; caracterización y análisis crítico*. San Pablo: Universidad de San Pablo.

Friedberg, E. (1993). *Las cuatro dimensiones de la acción organizada en gestión y política pública*. México: CIDE.

Gobierno del Estado de Hidalgo. (2002). *Enciclopedia de los municipios de México, estado de Hidalgo, Mineral del Chico*. México.

Gunn, C., y Var Turgut. (2002). *Planificación del turismo. 4ª Ed.* Nueva York.

Hall, M. y Page, S. (2002). *La geografía del turismo y la recreación: Medio Ambiente, lugar y espacio*. London: Routledge.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, María del Pilar, (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial Mac Graw Hill.

Hernández-Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.

Hitt, A. A., Ireland, R. D. y Hoskisson, R. E. (2004). *Administración estratégica. (5a. ed.)*, México, Thompson.

Ibáñez, R., Ivanova A., y Amador, L. (2013). *Turismo, comunidad y sustentabilidad en Cabo Pulmo, Baja California Sur*. México.

Ixtacuy, O. (s.f.). *Estrategias de la gestión comunitaria*. México.

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, (s.f.). *Glosario*. Bogotá.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Mineral del Chico, Hidalgo*. México.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2015). *Panorama sociodemográfico de México 2015, Hidalgo*. México.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2020). *Panorama sociodemográfico de México 2020, Hidalgo*. México.

Jalisco Vertical. (s.f.). *¿Qué es cañonismo?*. Obtenido de: <http://jaliscovertical.weebly.com/iquestqueacute-es-cantildeonismo.html>

Jönsson, C. y Devonish, D. (2009). *Un estudio exploratorio de las estrategias competitivas entre hoteles en un pequeño estado caribeño en desarrollo*.

Koontz., Weihrich, H. (1998). *Administración. Una perspectiva global*. México D.F.: McGraw Hill.

López, N., Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara.

López, P., López, J., Aguilar, J. (2013). *Turismo comunitario en Santa Martha, municipio de La Independencia, Chiapas*. México: Universidad Intercultural de Chiapas.

Lukac, E., Frazier, D. (2012). *Vinculación de la estrategia al valor*.

Maldonado, C. (2009). *El turismo comunitario en América Latina: Genesis, características y políticas*.

Maldonado, C. (2009) *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

Marrero, M. (s.f.). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.

Martínez-Díaz, A. (s.f.). *Autogestión comunitaria*.

Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo: Teoría general de sistemas (TGS)*. México: Limusa.

Moriarty, T., Schouten, T., Visscher, J. T. (1997). *Compartir el esfuerzo de mejorar los servicios de agua y saneamiento*.

Nómada Trek. (s.f.). *Qué es una vía ferrata*. Obtenido de: <https://www.nomadatrek.com/que-son-las-vias-ferrata/>

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*.

Organización Mundial de Turismo. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal: Edición para América Latina y el Caribe*.

Organización Mundial de Turismo. (2004). *Planificación turística nacional y regional: Metodologías y estudios de caso*. Madrid: OMT.

Organización Mundial de Turismo. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: OMT.

Organización Mundial de Turismo. (2021). *Definiciones de turismo*.

Osorio, G. M. (2006). *La planificación turística. Enfoques y modelos*. Toluca: Quivera.

Osorio, M., y Domínguez, J. (2019). *Experiencias de turismo comunitario en el Área Natural Protegida del Nevado de Toluca*, México: Cuadernos de Desarrollo Rural.

Oxford Languages. (s.f.). *Diccionario en Español*.

Palomino, B., Gasca, J., López, G. (2015) *El turismo comunitario en la sierra norte de Oaxaca: Perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en*

territorios indígenas. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). *Hacer el turismo más sostenible. Una guía para los responsables de la formulación de políticas*.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario*. España.

Red Brasileña de Turismo Solidario y Comunitario. (TURISOL). (2010). *Informe de la reunión de 2010*.

Ricaurte-Quijano, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Ecuador.

Sandín, E. (2003) *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana de España.

Secretaría de Economía., (2014). *Norma mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013 Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo*.

Secretaría de Turismo., Centro de Estudios Superiores de Turismo. (2007). *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México*. México.

Secretaría de Turismo., DATATUR. (s.f.). *Glosario*.

Secretaría de Turismo. (2014). *Indicadores de sustentabilidad y competitividad de pueblos mágicos, Mineral del Chico, Hidalgo*. México.

Secretaría de Turismo., Subsecretaría de Planeación y Política Turística. (2017). *Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México*. México.

Servicio Nacional de Turismo Chileno., Subdirección de Productos y Destinos Sustentables. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Chile

Stringer, E. (1999). *Investigación acción*. California: Sage Publications, Inc.

Sosa, V. (2011). *Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis de posgrado*. México: Porrúa.

Torres-Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Editorial Patria.

Tourism British Columbia. (2005). *Características de la industria del turismo comercial basado en la naturaleza en Columbia Británica*. Canada: Research Services, Tourism British Columbia.

Track The Race. (2021). *Ciclismo de montaña: definiciones*. Obtenido de: <https://tracktherace.com/blog/academy/ciclismo-de-montana-definiciones/>

Trejos, B. (2007). *¿Qué es “turismo comunitario”?* Costa Rica: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica.

Trias, C. (s.f.). *El turismo de base comunitaria en el poblado de Palatéia (Brasil)*. Girona: Universitat de Girona.

Universidad Naval. (s.f.). *Metodología de la investigación*. México

Wikipedia. (s.f.). *Escalada*. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Escalada>

Wikipedia. (s.f.). *Paintball*. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Paintball>

Wikipedia. (s.f.). *Montañismo*. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Monta%C3%B1ismo>

Wikipedia. (s.f.). *Paseo*. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pasear>

Wikipedia. (s.f.). *Recorrido*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_tur%C3%ADstica

Zaoual, H. (2008). *Del turismo de masas al turismo situado: ¿Cuáles son las transiciones?* Cuaderno Virtual de Turismo.

Bibliografía

Ayuntamiento de Mineral del Chico. (2017). *Plan municipal de desarrollo de Mineral del Chico*. Hidalgo.

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.

Callejas-Ramírez, Z. B., Duana-Ávila, D., Montoya-Ubaldo, M. A. (2020). *Competitividad del Turismo: El Caso de Mineral del Chico*. XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo.

Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA, sexta edición*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2005). *Programa de Conservación y Manejo del Parque Nacional El Chico*. México.

Dirección de Turismo de Mineral del Chico. (2019). *Programa operativo anual de turismo*. Hidalgo: Ayuntamiento de Mineral del Chico.

Dirección de Turismo de Mineral del Chico. (2020). *Programa operativo anual de turismo*. Hidalgo: Ayuntamiento de Mineral del Chico.

Domínguez-Montes de Oca, S. C. (2004). *La Educación Ambiental Dirigida al Desarrollo Sustentable en el Municipio de Mineral del Chico, Hidalgo*. México.

Flores-Amador, C., Hernández-Ramírez, V., López-Hernández, I., Mendoza-Meza, E. Y., Muñoz-Chávez, J. P. (2012). *Turismo Alternativo como Herramienta para el Desarrollo Local. El Caso del Parque Nacional El Chico en el Estado de Hidalgo*. Revista TuryDes.

Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Editorial Pearson.

Navas, M. (2019). *Revisión sistemática del concepto "Turismo comunitario"*. Saber, Ciencia Y Libertad.

Ortega-Meza, D. (2011). *Propuesta para la Implementación de Actividades de Agroturismo en la Comunidad de Capula, Mineral del Chico, Hidalgo*. México.

Rendón-Hernández, E. (2008). *Evaluación del Potencial de los Servicios Ambientales en el Parque Nacional El Chico, Hidalgo*. México.

Anexos

Anexo 1 Instrumento para recolección de datos de la Dirección Municipal de Turismo



Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico



Nombre del Establecimiento: **Dirección Municipal de Turismo**

Fecha de Recolección de Datos: _____

Organización Comunitaria	I. ¿Cómo está conformado actualmente el comité municipal de turismo / qué se puede mejorar de este?
	II. ¿Cuál es la condición de tenencia de la tierra en los atractivos y establecimientos turísticos?
	III. ¿Son comunes las alianzas entre los prestadores de servicios turísticos?
Gestión	IV. ¿Cómo se capacitan los prestadores de servicios para administrar sus negocios?
	V. ¿Sobre qué temas los prestadores de servicios podrían ser capacitados para mejorar la administración de sus negocios?
Impactos del Turismo	VI. ¿Qué impactos (positivos / negativos) genera / ha generado el turismo al municipio?
	VII. ¿La dirección municipal de turismo y los prestadores de servicios están conformes con el perfil del turista que visita la localidad?
Sustentabilidad	VIII. ¿Los prestadores de servicios turísticos son conscientes y están capacitados acerca de la sustentabilidad?
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Cómo apoya la dirección municipal de turismo a los prestadores de servicios?
	X. ¿Para la dirección municipal de turismo cuál es el futuro ideal de la actividad dentro del municipio?
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado la actividad turística del municipio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?

Observaciones: _____

Anexo 2 Instrumento para recolección de datos de prestadores de servicios turísticos



Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico



Nombre del Establecimiento: _____

Fecha de Recolección de Datos: _____

Organización Comunitaria	I. ¿Qué sabe usted del / forma parte del comité municipal de turismo?
	II. ¿Tiene acuerdos de trabajo con otros negocios del municipio?
	III. ¿Es usted dueño del negocio / terreno?
Gestión	IV. ¿Cómo está organizado su negocio?
	V. ¿Quién le enseñó / se preparó para manejar su negocio?
Impactos del Turismo	VI. ¿Cómo ha cambiado la comunidad a partir del desarrollo del turismo?
	VII. ¿Qué opinión tiene acerca de los turistas que visitan su negocio?
Sustentabilidad	VIII. ¿Sabe que es la sustentabilidad / la usa?
Proyección de la Actividad Turística	IX. ¿Le apoya la dirección municipal de turismo de alguna forma?
	X. ¿Qué le gustaría que cambiara del turismo en Mineral del Chico?
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	XI. ¿Ha cambiado su negocio a partir de la pandemia causada por la Covid-19?

Observaciones: _____

Anexo 3 Instrumento para recolección de datos por observación directa



Instituto Politécnico Nacional
 Escuela Superior de Turismo
 Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
 Estrategia para un Turismo Comunitario en el Municipio de Mineral del Chico



Fecha de Recolección de Datos: _____

Organización Comunitaria	
Gestión	
Impactos del Turismo	
Sustentabilidad	
Proyección de la Actividad Turística	
Impactos y Evolución Tras la Pandemia	

Observaciones: _____
