



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

JASSURY LIZETH KOLVALLER GALINDO

DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE TIERRA
BLANCA, VER.

Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico

DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL
MUNICIPIO DE TIERRA BLANCA, VER.

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico

JASSURY LIZETH KOLVALLER GALINDO

JEFE DE CARRERA: MTRA. DENISSE HERNÁNDEZ ALMANZA

ASESOR INDUSTRIAL: LUIS PALMA ESCAMILLA

ASESOR ACADÉMICO: NANCY MORALES VALENCIA

Índice

RESUMEN.....	5
I. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL.....	7
2.1 Marco contextual.....	7
2.2 Antecedentes de la empresa.....	9
2.3 Análisis FODA.....	12
III. CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
3.1 Fenómeno a estudiar.....	13
3.2 Pregunta de investigación.....	13
3.3 Hipótesis de investigación.....	14
3.4 Objetivos.....	14
3.5 Justificación del Proyecto.....	14
3.6 Limitaciones y Alcances.....	15
IV. CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO.....	17
4.1 Estado del arte.....	17
4.2 Marco teórico.....	25
V. CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	41
5.1 Proceso de investigación.....	41
5.2 Diseño metodológico.....	41
5.2.1 Enfoque de investigación.....	41
5.2.2 Tipo de investigación.....	42
5.2.3 Método.....	42
5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación.....	42
5.2.5 Descripción del/los instrumento (s).....	43
5.2.6 Diseño del/los instrumento (s).....	44
VI. CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	52
6.1 Análisis e interpretación de resultados.....	52
6.2 Conclusiones y recomendaciones.....	58
Referencias bibliográficas.....	59

Anexos	63
18.4512004, -96.3757999.....	77

Índice de figuras

Ilustración 1. Organigrama. 2023. Fuente: Departamento de Turismo.....	10
Ilustración 2. Los 6 elementos del Sistema Turístico. 2023. Fuente: Elaboración propia ..	35
Ilustración 3. Nivel de confianza. 2017. Fuente: https://slideplayer.es/slide/10869303/	43
Ilustración 4. Diseño de encuesta. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	51
Ilustración 5. ¿Qué busca la hora de elegir un destino o lugar para pasar su tiempo libre? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	52
Ilustración 6. ¿A qué le gusta dedicar principalmente su tiempo libre? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	53
Ilustración 7. Cuando viajas ¿Con quién lo haces o te gustaría hacerlo? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	54
Ilustración 8. ¿Con cuánto tiempo libre cuentas a la semana? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	54
Ilustración 9. ¿Con cuánto dinero dispones para gastar en tu tiempo libre? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	55
Ilustración 10. Valora el grado de importancia de la red social que más utilices, tomando el 5 como la mayormente utilizada y el 1 como la menos utilizada. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	56
Ilustración 11. ¿Cuáles de los siguientes lugares del municipio de Tierra Blanca conoces? 2023. Fuente: Elaboración propia.....	57
Ilustración 12. Auto cine. 2023. Fuente: https://pcmnoticias.mx/2020/07/08/autocine-morelia-una-nueva-oferta-de-entretenimiento-en-la-ciudad/	58
Ilustración 13. Cine al aire libre. 2023. Fuente: https://www.chilango.com/ocio/cine-al-aire-libre-en-la-cdmx/	58
Tabla 1. Análisis FODA. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	12
Tabla 2. Ficha de inventario turístico. 2023. Elaboración propia.....	49
Tabla 3. Aguas azufradas. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	67
Tabla 4. Rio el azufre. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	72
Tabla 5. Hacienda estanzuela. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	76
Tabla 6. Laguna de María Lizamba. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	81
Tabla 7. Hotel resort "La Bendición. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	86
Tabla 8. Balneario "Rivers". 2023. Fuente: Elaboración propia.....	91
Tabla 9. Camino Real. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	96
Tabla 10. Rio Joliette. 2023. Fuente: Elaboración propia.....	101

RESUMEN

Este proyecto busca generar diferentes beneficios de los recursos turísticos con los que cuenta el municipio de Tierra Blanca, Veracruz. Por lo que la pregunta de investigación fue la siguiente: ¿Cómo el municipio de Tierra Blanca Veracruz podría obtener una mayor difusión e ingreso económico a través de sus recursos turísticos?

El objetivo general consistió en crear un inventario de los recursos turísticos del municipio, llevando a cabo los objetivos específicos los cuales son realizar una entrevista al director de turismo del municipio y encuestas a una parte de la población.

En cuanto a la metodología el enfoque de investigación fue el cualitativo dado a que se realizaron encuestas, fichas para la realización de un inventario turístico y una entrevista, por otro lado, tenemos el enfoque cuantitativo que es donde se analizarán e interpretarán los datos obtenidos de las herramientas de investigación antes mencionadas. Asimismo, el tipo de investigación fue descriptiva y se utilizó el método deductivo.

Las conclusiones dieron resultados positivos, la entrevista y las encuestas se realizaron con éxito, lo cual ayudó a la realización del inventario turístico. Se recomienda para futuras investigaciones contar con mayor tiempo y ampliar el panorama, es decir, ir más allá de los recursos turísticos, para obtener mayores resultados dando un impacto visible para el municipio de Tierra Blanca, Ver.

Palabras clave: inventario turístico, oferta primordial, atractivos turísticos, recursos turísticos, turismo de naturaleza.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

México es un gran mosaico que combina preciosos escenarios naturales, ciudades con herencia prehispánica, colonial y moderna, una amplia variedad de manjares exquisitos que deleitan paladares, y fascinantes tradiciones que cautivan al visitante.

Desde la playa hasta la montaña, del desierto a la selva, de la zona arqueológica a la vibrante metrópoli, de lo dulce a lo picante, de la tranquilidad a la algarabía de sus fiestas, México tiene todo lo que busca el turista, que es bien recibido por la calidez de su gente. México tiene 32 estados para enamorarte. (Visit Mexico , 2023)

Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización). Son «materia prima» para las atracciones. Es decir, se debe tomar en cuenta que el recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia. Es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros.

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos a fin de que se haga buen uso de ellos y no se “exploten” de sobre manera, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes. (Staff, 2016)

El inventario de recursos turísticos es un sistema dinámico que facilita la recogida de información con la finalidad de evaluar las potencialidades que posee un territorio para emprender un proyecto de desarrollo turístico y en ese sentido es un instrumento que garantiza la toma de decisiones. La elaboración de un inventario en un destino turístico permite la identificación, localización, descripción, clasificación, valoración, jerarquización y protección de los recursos turísticos locales porque su construcción parte de la realización de estudios especializados que concluyen con un informe que en manos de las instituciones turísticas se convierte en una poderosa herramienta de gestión. (Terry, 19)

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco contextual

Veracruz se localiza en la costa del atlántico, en el Golfo de México. Al norte colinda con el estado de Tamaulipas, al sur con los estados de Oaxaca y Chiapas, al poniente con San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla y al sureste con el estado de Tabasco.

Veracruz cuenta con una superficie de 71.699 km cuadrados y alrededor de 7,3 millones de habitantes por lo cual es uno de los estados más poblados de la República Mexicana. La capital del estado de Veracruz no es el Puerto de Veracruz como muchos lo suponen, la capital es Xalapa una ciudad localizada en el centro de los altos de Veracruz, muy reconocida por su riqueza cultural. (Veracruz, 2022)

Los climas que predominan en el estado son cálido subhúmedo 53.5% y cálido húmedo 41%, estos se localizan en la Llanura Costera del Golfo Norte y Sur; el 3.5% presenta clima templado húmedo, el cual se localiza en las partes altas de las zonas montañosas y el 1.5% presenta clima templado, localizado también en las partes altas de la montaña; el 0.5% es seco y semiseco localizado en la región oeste del estado; y finalmente, un pequeño porcentaje (0.05%) es clima muy frío y se encuentra en las partes altas del Pico de Orizaba y Cofre de Perote. (Información por entidad, 2023)

El 29 de enero de 2020, el INEGI dio a conocer las cifras desestacionalizadas del Indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAEE), para el tercer trimestre del año 2019. Indicador de coyuntura que ofrece un panorama sobre la evolución económica de las entidades federativas del país.

INEGI dio a conocer las cifras originales del ITAEE, así como para los tres grupos de actividades económicas. En esta serie de datos, Veracruz tuvo una variación porcentual real en el tercer trimestre de este año con respecto al tercer trimestre del año anterior, de (-) 0.6% situación que lo ubica por debajo de la media nacional que fue de (-) 0.3%. En esta ocasión el reporte señala que 17 entidades federativas tuvieron contracciones en su economía, encabezadas por Baja California Sur (-) 9.4%, Tabasco (-) 3.9%, Chiapas (-) 3.3%, Nayarit (-) 3.2%, entre otras.

Con respecto al sector secundario, la economía veracruzana tuvo una contracción de (-) 5.8% en el tercer trimestre con respecto al mismo periodo, pero del año 2018, su contracción fue mayor al promedio nacional que fue de (-) 1.4%. Es la vigésimo novena economía estatal en su aportación al crecimiento de este trimestre con un valor ponderado de (-) 0.28. En la aportación de las entidades federativas, Nuevo León es quien encabeza la lista con un 0.31. Al considerar la variación del sector secundario sin la minería petrolera, en el tercer trimestre de este año, Veracruz reporta una contracción anual del (-) 5.5%, con una aportación de (-) 0.26. Por último, en el sector terciario, Veracruz mostró una expansión del 1.6% en el tercer trimestre del año con respecto al mismo periodo de tiempo, pero del año anterior. Su expansión fue mayor a la reportada a nivel nacional que fue de 0.1%. En cuanto al sector terciario o de servicios, Sinaloa, es la que mayor aportación realizó al crecimiento en el periodo que se informa con un valor ponderado de 0.08. Veracruz se ubicó en el lugar 3 con un valor ponderado de 0.07. (Planeación, Economía del Estado de Veracruz, 2020)

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (INEGI, 2020), la población total en los Estados Unidos Mexicanos es de 126,014,024 habitantes. De ellos 8,062,579 personas residen en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, lo que la ubica como la 4ª entidad más poblada del país. Según su sexo, 4,190,805 (51.98%) son mujeres y 3,871,774 (48.02%) corresponde a hombres. (Planeación, 2020)

Además de su variedad natural en flora y fauna, Veracruz también ofrece una gran variedad de cultura, desde lo prehispánico como los Olmecas, los Totonacas y los Huastecos, hasta la modernidad por sus grandes artistas y centros culturales, otra de las riquezas de Veracruz además de la amabilidad y alegría de su gente es también su particular variada y exquisita comida.

La oferta turística de Veracruz se divide en varios ramos, como turismo playero y hoteles típicos o de lujo, además también existen los que brindan el todo incluido, Turismo aventurero y deportivo en los distintos ecosistemas del estado y el turismo cultural, interesado en descubrir la historia antigua mediante la información que brindan los museos, ruinas, exposiciones y el folclor típico de las diferentes regiones veracruzanas. Independientemente de las preferencias con las que el turista planea sus vacaciones, siempre se va a encontrar con el carácter único de Veracruz, que se refleja, por ejemplo, en su carnaval con la gente nativa, que es una de las fiestas más importantes en

Latinoamérica después de el de Río, en los eventos y tradiciones culturales, en su riqueza natural y en la magia de sus pueblos y ciudades. (Mexico Hoy, 2023)

2.2 Antecedentes de la empresa

Casa de Cultura “Carlos Cruz Valenzuela” se remonta a los años de 1987 cuando el patronato se encontraba luchando por que fuera reconocido el instituto, teniendo que enfrentar el poco interés por parte de las autoridades municipales. Ante esta situación intervinieron personas externas a la alcaldía, como la Doctora Ida Rodríguez Prampolini, directora y fundadora del IVEC y fue un 23 de octubre de 1987 que el Municipio de Tierra Blanca, Veracruz contó con una casa de cultura.

Cabe mencionar que no se contaba con un lugar establecido para dicho instituto; para este inicio se solicitó el préstamo de un salón de la Secundaria Oficial entonces dirigida por el profesor Adolfo Ramírez Sevilla, quien amablemente proporcionó no uno, sino dos salones y además se podía hacer uso de la cancha para algunos eventos.

Después de un tiempo se trasladaron al corredor de la escuela primaria “Leonardo Vicario” proporcionado el espacio por la profesora Salomé Barragán Cortés, directora en ese entonces.

Surge entonces la generosidad de un matrimonio terrablanquense, residente en la ciudad de México, el señor Manuel Leal y Zerelda Soto (ahora ya fallecidos), dueños de una casa desocupada junto al Cine Margo, en la calle Soldado y la ofrecieron a través de su amiga la profesora Elda Espinoza Cruz, para instalar ahí Casa de Cultura, sin cobrar renta. Este lugar se encontraba en malas condiciones por lo que solicitaron al patronato la pavimentación de este, para poder seguir impartiendo los talleres que casa de Cultura ofrecía.

Fue en 2015, el entonces Diputado Federal Gabriel Cárdenas Guízar, logró un recurso destinado a Casa de Cultura y el H. Ayuntamiento, presidido por el Ingeniero Saúl Lara González, dispuso que lo que antes era Salón de Usos Múltiples, se remodelara para ese centro cultural. Contaba la institución con más de 200 alumnos repartidos en 16 Talleres: Pintura (infantil, jóvenes y adultos); Música: (cuerda, jarana, arpa, de viento); Canto y Coros; Danza Folclórica, danzón, ritmos latinos, salsa caleña; Ajedrez, Teatro y manualidades.

En estos 35 años de actividad cultural han sido directores los profesores: Manlio Salomón Ramírez + y Elda Espinoza Cruz (+); Doctor Jorge Menéndez Ronquillo, Licenciada Cira Tejeda Muñoz, MVZ María Eugenia Hervés Morales, Joel Martínez Ramírez, Laura García y el profesor Antonio Alamillo Tenorio y la actual Licenciada Angélica Jiménez Escobar. (Lara, 2022)

Actualmente se imparten distintos talleres completamente gratuitos como Música, Teatro, Danzón, Psicodrama, Fotografía básica, Ajedrez, etc.; conferencias y charlas; contando en estas actividades con la presencia de alumnado de las distintas instituciones educativas, maestros talleristas, conferencistas y personalidades del gobierno del estado, por mencionar algunos.

Organigrama

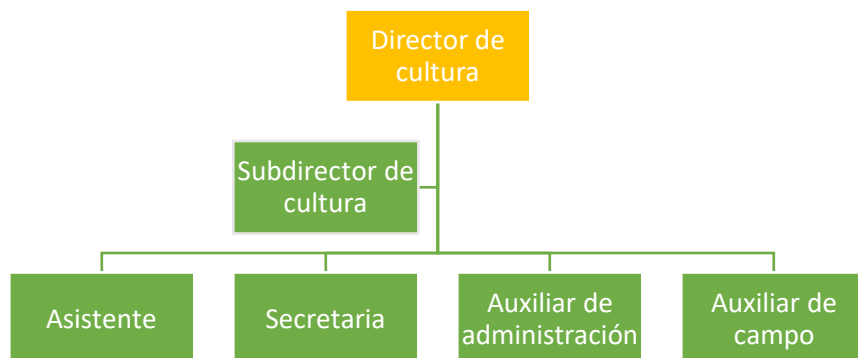


Ilustración 1. Organigrama. 2023. Fuente: Departamento de Turismo.

Misión

Ayudar y contribuir a la conservación de tradiciones, fomentar el gusto por el arte y ayudar al descubrimiento de vocaciones artísticas, ofreciendo alternativas culturales y de oficio para el desarrollo del individuo.

Visión

Propiciar que la sociedad de las comunidades aledañas tome parte en las tareas de conservación, acrecentamiento y difusión de una cultura viva y actuante que contribuya a una mejor convivencia y calidad de vida, mediante el explayamiento de la creatividad y la sensibilidad.

- Transparencia
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Resolución
- Lealtad
- Respeto
- Igualdad

2.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Única casa de cultura en el municipio.</p> <p>Talleres, conferencias y charlas gratuitas.</p> <p>Personal con conocimiento profesional acorde al departamento de turismo.</p> <p>Buena ubicación con relación al centro del municipio.</p> <p>Instalaciones equipadas (climatizadas y con mobiliario).</p> <p>Infraestructura.</p>	<p>Falta de capacitación.</p> <p>Poca higiene en instalaciones.</p> <p>Escasa comunicación y organización del personal.</p> <p>Falta de publicidad de las actividades que realizan (talleres, conferencias y charlas).</p> <p>Nulo registro de los recursos del municipio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Ser inclusivos (Capacidades diferentes y mayores de edad).</p> <p>Oportunidades de empleo</p> <p>Uso de las redes sociales con mayor impacto en la sociedad.</p> <p>Nuevas tecnologías.</p>	<p>Pandemia.</p> <p>Reporte por falta de higiene en las instalaciones.</p>

Tabla 1. Análisis FODA. 2023. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Fenómeno a estudiar

De acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, menciona que se tienen retos y áreas de oportunidades sobre las que se tienen que trabajar, por ello, el nuevo modelo de desarrollo turístico formula una visión integral, incluyente y de responsabilidades compartidas con los actores clave, promoviendo acciones concretas para hacer frente a las diversas condiciones que el sector turístico presenta a fin de lograr que los beneficios de esta noble actividad lleguen a cada rincón de nuestro país, especialmente a los sectores más desprotegidos de la sociedad. (Turismo, 2020)

Por lo que, en la presente tesis, se llevará a cabo una exhaustiva investigación para conocer las áreas de oportunidades que presenta el Municipio de Tierra Blanca, Ver. y con ello emplear estrategias renovadoras que permitan contribuir significativamente en la erradicación de la pobreza y en la conformación de un municipio más justo e igualitario.

Según el Plan Municipal de Desarrollo Tierra Blanca 2018 – 2021, menciona que la actividad con mayor producción económica es el sector primario con la agricultura, la cual se compone por 3 principales cultivos: Caña de azúcar, maíz de grano y limón. (H. Ayuntamiento Tierra Blanca, 2021)

Se planea realizar una identificación y registro de los recursos turísticos con lo que cuenta el municipio y posterior a ello darle un punto de enfoque a la oferta primordial, obteniendo así un nuevo ingreso económico y oportunidades de empleo por parte del sector turístico.

El municipio de Tierra Blanca tiene una característica en su clima, ya que es una de las ciudades con mayor calor durante todo el año en el estado de Veracruz, por lo que se puede disfrutar de sus recursos sin ningún problema ya que en su mayoría son ríos.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cómo el municipio de Tierra Blanca Veracruz podría obtener una mayor difusión e ingreso económico a través de sus recursos turísticos?

3.3 Hipótesis de investigación

A través de la identificación de los recursos turísticos de Tierra Blanca, Veracruz se podrá dar difusión a la oferta turística primordial del municipio.

3.4 Objetivos

Objetivo general.

Crear un inventario de recursos turísticos mediante fichas de registro para dar la difusión de la oferta turística con la que cuenta el municipio.

Objetivos específicos.

- Realizar una entrevista a las personas encargadas del departamento de turismo, para tener mayor conocimiento de los recursos.
- Realizar encuestas a una parte de la población, para saber el conocimiento que tienen sobre los recursos turísticos e identificar las necesidades en cuanto a los espacios de ocio.
- Crear un listado de los recursos turísticos con los que cuenta el municipio en cuestión.

3.5 Justificación del Proyecto

Con la presente investigación se pretende aportar los conocimientos profesionales adquiridos para fomentar e innovar la promoción turística que existe actualmente en el municipio de Tierra Blanca, Veracruz, dando paso a la oportunidad de la expansión de la información turística a costos mínimos comparado con el marketing tradicional, contribuyendo además que la imagen de esta ciudad sea conocida y difundida a nivel regional.

Dentro de las razones por las cuales se realizará esta investigación se encuentra la falta de infraestructura y supraestructura con la que este municipio cuenta para ser potencialmente turístico, ya que sus servicios básicos son encaminados a la comunidad y las empresas que puedan regular esta actividad son nulas, solo se cuenta con el departamento de turismo en Casa de Cultura.

Y, por otro lado, los lugares que podrían ser la oferta turística se encuentran en términos de recursos turísticos, por lo que necesita una fuerte inversión ya sea pública o privada, para tener nuevas fuentes de empleo, ingreso económico y afluencia turística.

Principalmente se conocerán las necesidades de los locatarios con relación a los recursos turísticos del municipio para que durante su tiempo de ocio cuenten con opciones para despejarse y salir de lo cotidiano. Después de difundir de manera correcta los atractivos, los ciudadanos deberán capacitarse para tener una educación cultural y recibir de manera correcta a los turistas.

Generalmente los ciudadanos tienen que salir de su lugar de residencia en busca de distracciones y esto genera un gasto tanto físico como económico para ello, y con esto se pretende que la derrama económica se genere dentro del municipio para beneficio de todos.

Se tendrá como beneficio un nuevo ingreso económico y oportunidades de empleo en las pequeñas localidades donde se encuentran los recursos, y al darse a conocer en los municipios aledaños, el impacto será aún mayor.

Al ver el H. Ayuntamiento de Tierra Blanca, Ver. el interés de estos atractivos por parte de la ciudadanía, se verán con la obligación de invertir en ellos y darles un mayor enfoque, dado que esa inversión se puede recuperar si se realiza un trabajo correcto y a un dado plazo se tendrá una derrama económica mayor a la que ya se tiene gracias a la agricultura.

3.6 Limitaciones y Alcances

Limitaciones: Esta investigación se llevará a cabo durante quince semanas que empiezan el mes de enero y concluyen en el mes de abril.

Alcances: Se pretende crear un mayor conocimiento cultural y de estrategias de marketing e innovación dentro del área de turismo en el municipio de Tierra Blanca, Ver. para que sean aplicadas dentro del mismo, teniendo un impacto en todas las localidades.

Se quiere tener una mejor economía y con ello una mejor calidad de vida para todos los ciudadanos y ser mayormente inclusivos.



Servir de ayuda para mejorar los servicios en otras empresas, aunque dicha investigación se enfoque en el área turística del municipio.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Estado del arte

A continuación, se presentan algunas investigaciones con relación al tema de investigación principal de esta tesis, con el objetivo de tener aportaciones para el desarrollo de la misma.

Plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa de transportes Chiclayo – 2019

Se menciona en la tesis, donde se realizó una investigación de tipo mixta con un diseño descriptivo simple en la región de Lambayeque en los usuarios de la empresa de transportes Chiclayo en 2019, que la revista Alemania publicó en su página online que constantemente los viajeros sufren en las estaciones de buses y trenes debido al tráfico que se presenta en Alemania, muchos de ellos se ven con el deber de soportar tiempos largos de espera durante el transcurso, debido a que la mayoría de horarios de transbordo no coinciden con el proporcionado a los usuarios, afectando de esa manera el itinerario del turista y muchos de ellos pierden sus paquetes.

Según los resultados encontrados después de haber aplicado el instrumento de entrevista, al jefe de imagen institucional de la empresa, se muestra que la empresa de Transportes Chiclayo realiza una labor muy importante no solo en beneficio de la empresa sino también de la región de Lambayeque contribuyendo con el turismo.

También se nos menciona que esta empresa brinda información a través de material didáctico como revistas, volantes y cuponerías, un servicio básico y una forma muy rápida de llegar al usuario.

Por otro lado, se comenta que el servicio de uso multimedia para difundir los atractivos turísticos de la región se trabaja a través de del internet con plataformas digitales, un servicio básico ya que no trabajan audio ni video que es algo más tecnológico e innovador para ellos. Por lo que se recomiendan talleres especializados de las nuevas TIC y contar con una inversión para la creación de un área enfocada solo en TIC para la mejora de la calidad de servicio. Lo que implica que el área de marketing de la empresa de Transportes Chiclayo con respecto al uso de servicios multimedia para brindar información de los atractivos de la región aún se encuentra en deficiencia por lo que se deberían implementar nuevos acondicionamientos para mejorar la calidad del servicio. (Delgado, 2021)

Entre los puntos clave para la investigación, destacan las herramientas para difundir los atractivos turísticos de los cuales utilizan más los medios tradicionales como el material didáctico (revistas, volantes y cuponerías) y que aún no implementan las herramientas

digitales al 100% por que deberán tomar capacitaciones para brindar un servicio de calidad a sus usuarios.

Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del Cantón Montalvo, provincia de los ríos.

En esta tesis realizada en El Cantón, ubicado en la provincia de Los Ríos se dice que en la actualidad la provincia presenta algunos problemas que limitan el desarrollo de la actividad turística, tales como: infraestructura inadecuada en ciertos sectores, falta de promoción y turismo, necesidad de organizaciones especializada que brinden información a los turistas acerca de los principales puntos de interés.

En esta investigación se llevó a cabo trabajo de campo como entrevistas a propietarios de establecimientos del sector turístico y entrevistas a las principales autoridades del Cantón, también se realizaron encuestas a personas en busca de esparcimiento turístico. Se utilizó la investigación descriptiva, bibliográfica y documentada, y analítica sintética.

Con base a sus resultados se afirma que la mayoría de las personas encuestadas conocen el cantón Montalvo, pero que le hace falta ser considerado turístico para tener un realce significativo, por lo que deberá mejorar los canales de difusión utilizando los medios de comunicación necesarios para la promoción y publicidad. Otro de los resultados encontrados por parte del sector empresarial nos muestra que carecen de apoyo por parte de las autoridades para difundir atractivos naturales y turísticos y que les falta invertir en publicidad. (Zambrano, 2014)

En cuanto a las aportaciones se tiene que es un trabajo en equipo la difusión de los atractivos turísticos por parte de las autoridades municipales y el sector empresarial, ya que, si ambos utilizan publicidad acorde al o los sectores, se obtienen grandes resultados y todo esto va de la mano con los canales de comunicación como redes sociales, puntos estratégicos de publicidad dentro de la región o en este caso un establecimiento.

Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa.

En esta tesis se llevó a cabo con una investigación de enfoque mixto, predominando el enfoque cuantitativo ya que determinan la satisfacción del turista. La modalidad de la investigación por su propósito es aplicada y por el lugar donde se procede a ejecutar es de campo, se aplica además la investigación bibliográfica y por su nivel es analítica-evolutiva.

Nos informa que El Ecuador es un país privilegiado no solo por su ubicación geográfica, sino por su cultura, tradiciones y sin lugar a duda por su riqueza ecológica. Uno de los sitios turísticos preferidos es el Cantón Baños de Agua Santa, que acoge a propios y extraños a diario, lo que ha motivado a investigar y analizar la efectividad de los recursos informativos que se emplean dentro del Cantón para orientar y satisfacer al turista, para posteriormente determinar si son funcionales, si necesitan ser renovados o si es necesario implementar nuevas tecnologías que comuniquen de manera oportuna y efectiva, dándole un giro totalmente innovador al panorama turístico-informativo reemplazando lo tradicional por digitales, que conlleve a mejorar la accesibilidad a la información por parte de los turistas y a la vez contribuyen a modernizar el entorno del Cantón Baños con la finalidad de elevar el índice de turistas nacionales y extranjeros satisfechos, que visitan el sector.

Tienen como conclusión que un alto porcentaje de sus turistas presentan una apertura directa al avance tecnológico, mostrando interés por nuevas opciones de informarse, ya que la mayoría cuenta con dispositivos móviles y acceso al internet. Los turistas creen necesaria la modernización turística, requieren que la información que reciben sea rápida, útil y satisfactoria. (Lucero, 2015)

En cuanto a las nuevas aportaciones de esta investigación se destaca la innovación, el departamento de turismo en el H. Ayuntamiento de Tierra Blanca debe darle la oportunidad a nuevas tecnologías que de manera significativa brinda un mayor alcance de difusión turística y para esto es necesario que todo el personal se debe encontrar capacitado para brindar información clara y concisa a sus ciudadanos y turistas.

Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de surco.

Macedo(2020) en su tesis propone formular un Plan de Promoción Turística para el distrito de Santiago de Surco con el fin de brindar a la población una herramienta de gestión para la toma de decisiones de las autoridades y gestores turísticos que deben promover el Desarrollo Turístico Sostenible y encauzar los recursos turísticos a satisfacer la demanda real y potencial y generar beneficios para la población local.

La investigación utilizada fue la investigación-acción que tiene como objetivo promover el cambio social, transformar la realidad y concienciar a las personas de su pale en este proceso de transformación, en cuanto al enfoque de la investigación utilizaron el enfoque cualitativo con diseño exploratorio y utilizando el método inductivo.

Dando como resultados que efectivamente Santiago de Surco tiene un gran potencial económico gracias a su gran historia y riqueza cultural que ofrecer, sus costumbres y

tradiciones más representativas y populares que traen la mayor afluencia de pobladores y turistas, pero las autoridades no han sabido llegar a un acuerdo con la población, ya que estas toman de manera muy comercial espacios tan emblemáticos del distrito pero que cuentan con un presupuesto designado a la educación, cultura, turismo y deporte para encaminar la concientización de mantener y cuidar de los diversos atractivos turísticos que cada vez son más visitados por vecinos y turistas que benefician de manera positiva en el desarrollo del turismo del distrito. (Macedo, 2020)

Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín por 2020

En la investigación de (Pezzutti, 2020) se tiene como objetivo de crear estrategias de promoción turística que promuevan el desarrollo turístico y económico donde el Municipio apoya a los comerciantes con préstamos económicos a bajas tasas de interés; a través del desarrollo de ferias locales y departamentales para promover no solo los lugares turísticos sino también los productos que realiza la localidad para tener un valor agregado que motive a los visitantes a conocer la localidad. Se sustenta en que el desarrollo turístico depende en parte, de los proyectos del gobierno central a través de sus órganos de gobiernos quienes ayudan a la población y a la reactivación económica: ya que, el turismo genera nuevas oportunidades de desarrollo tanto a nivel económico, social y político.

Para esta tesis se utilizó la investigación de enfoque cuantitativo de tipo aplicado por que pretende resolver problemas proponiendo planes, con un nivel correlacional y diseño no experimental-descriptivo, correlacional ya que, de acuerdo al grado de manipulación de las variables es el diseño que se ajusta a la investigación, en cuanto al método de investigación utilizado fue el inductivo, deductivo y analítico.

Dentro de sus conclusiones menciona la importancia de una planeación de actividades que sirvan como una herramienta para desarrollar el sector turismo. De la misma manera, se concluyó que existe una relación moderada entre la estrategia de comunicación y promoción de la oferta turística partiendo de los atractivos turísticos que generan interés en el turista.

Análisis de la planeación y promoción turística, su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Mendoza (2020), menciona en su tesis que En Ciudad Juárez, se percibe una carencia de difusión de los atractivos turísticos, tanto en sus ciudadanos como en los visitantes, debido a una falta de promoción turística, lo cual provoca que los turistas no cuenten con la información necesaria de los atractivos que se tienen en la ciudad, por lo cual pueden llegar

a pensar que no se cuenta con ningún atractivo turístico, y que solo es una ciudad que se dedica a la manufactura: Todo esto a su vez genera una falta de aprovechamiento de estos recursos. Por otra parte, se observa un deficiente conocimiento de los atractivos turísticos por parte de los residentes y de los turistas que visitan la ciudad, uno de los problemas que se distinguen es la falta de centros de información turística, ya que solo se ha encontrado uno, en donde te proporcionen folletos, mapas, boletines informativos o posters en diferentes puntos de la ciudad promocionando los atractivos, de igual forma en los hoteles no se cuenta con esta información y cuando se pregunta acerca de actividades para realizar no le proporcionan información a las personas. Una situación que impulsaría la promoción turística es tener varios centros de información turística accesibles para toda la población y una señalización adecuada para poder encontrar los atractivos.

Es importante decir que el diseño de la presente investigación es no experimental, con un enfoque cualitativo-cuantitativo. En el enfoque cualitativo se realizó con base a las opiniones de las empresas. Se obtuvo la información a partir de entrevistas semiestructuradas y se procesó con base al software Atlas ti. En cuanto al enfoque cuantitativo es no experimental y transversal pues se analizan las variables tal como son obtenidas de las empresas no hay manipulación de estas. Además, este enfoque se sustenta en un análisis explicativo-correlacionar. En este tipo de investigación mixta en donde prevalece los enfoques cualitativo-cuantitativo se pretende establecer la integración, comentar y hacer inferencias con la información recolectada para obtener una mejor comprensión del tema de estudio.

Concluyendo sobre la variable planeación turística se deduce derivado de los resultados expuestos con anterioridad. Destaca la existencia de limitaciones para realizar una adecuada planeación pues se enfrentan a diferentes obstáculos para su buen desempeño, entre los que se pueden mencionar, se tienen: La coordinación entre los sectores públicos y privado debe profundizarse y sistematizarse para generar mejores resultados; La no existencia de suficientes recursos económicos; Que el proceso de planeación se desarrolle con profesionalismo tendiente a ser proactiva, de manera que se anticipe a los problemas que se vayan presentando y solucionarlos de manera eficaz, con la finalidad de integrar una planeación turística sustentable tendiente a desarrollar actividades turísticas de calidad, para que sean más competitivas estas actividades en el mercado.(Mendoza, 2020)

Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima.

Se menciona en esta investigación que se observó que, el flujo de visitantes extranjeros en el distrito es reducido. Al momento de buscar información sobre los productos y servicios turísticos en internet, no fue posible hallar alguna plataforma virtual para comunicarse directamente con los prestadores de servicios turísticos que operan en el distrito de Callahuanca. Otro de los problemas observados, es que la mayoría de estas empresas, no cuentan con medios de pago digitales, como máquinas de punto de venta; más conocidas como POS (por sus siglas en inglés, Point of sale) o banca en Línea. Esto obliga a los visitantes a emplear como único medio de pago, el efectivo. Lo que reduce la posibilidad de incrementar las ventas. Además, los prestadores de servicios turísticos no poseen una oferta variada de estrategias de promoción directa. La causa de esta problemática podría encontrarse en el desconocimiento de los beneficios que traer el uso de las plataformas virtuales, medios de pagos digitales y del empleo de estrategias de promoción de venta directa.

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental y transeccional, por otro lado, el método empleado fue descriptivo.

En dicha tesis se obtuvieron 4 conclusiones las cuales son las siguientes:

Primera. El empleo de estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos es inadecuado, en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el 2019.

segunda. El empleo de las estrategias de elementos publicitarios de los prestadores de servicios turísticos es inadecuado, los resultados muestran que, de las 15 técnicas de elementos publicitarios analizadas en el estudio, el 20% de los encuestados emplea de forma adecuada solo tres técnicas, mientras que, el 80% de los encuestados, emplea de forma inadecuada 13 de las técnicas analizadas. Tercera. La frecuencia de participación en actividades de relaciones públicas es baja, en los prestadores de servicios turísticos.

Cuarta. La frecuencia de empleo de estrategias de venta es inadecuada, en los prestadores de servicios turísticos. Los resultados demuestran que; el 53% de los encuestados, presenta un nivel bajo en el empleo de estrategias de promoción de venta; mientras que el otro 47% presenta un nivel regular en el uso de estrategias de promoción de venta.

(CARRION CASTREJON, RODRIGUEZ DAVIRA, 2021)

Turismo rural en el municipio de Tecate: factor de desarrollo local.

Tecate enfrenta los más bajos indicadores socioeconómicos a nivel del estado, los cuales no le han permitido un crecimiento significativo en comparación con otros municipios de

Baja California. La falta de acceso a la educación, la salud y vivienda, así como ingresos económicos deficientes han derivado en una exclusión de la población que da como resultado altos índices de marginalidad y de rezago social.

Tecate es el único municipio dentro del estado que no posee zona costera, quizá por ello es tan escasa la información estadística sobre turismo en la zona rural del municipio, ya que la mayor parte de documentación se direcciona a medir y evaluar el desempeño de la actividad turística en destinos tradicionales del estado de Baja California.

En este trabajo se sugiere al turismo rural como eje importante para promover el desarrollo local, y en efecto, considerando el contexto antes mencionado, se puede observar las grandes posibilidades que presenta el espacio rural para llevar a cabo alternativas innovadoras de desarrollo, distintas a las realizadas en Tecate, a través del turismo y teniendo como base la valorización de los recursos naturales y culturales, las experiencias y conocimientos de los habitantes, la conservación del medio ambiente, y logrando que los beneficios económicos creados en el proceso turístico permanezcan en la propias comunidades, tal como ha sucedido en otros lugares con problemáticas similares.

La estrategia metodológica implementada en este trabajo permitió alcanzar los objetivos planteados en la tesis y corroborar la hipótesis planteada. Esta propuesta metodológica se conformó de cinco fases: a) revisión bibliográfica y hemerográfica, b) operacionalización de variables y conceptos, c) aplicación de entrevistas, cuestionarios, y observación no participante mediante el trabajo de campo, d) sistematización de la información obtenida, y e) elaboración de un marco analítico del turismo rural como factor de desarrollo local.

Se tiene como conclusión que la principal contribución de este trabajo de investigación radica en la vinculación del turismo rural y el desarrollo local dentro de una dinámica donde los actores del proceso turístico en la zona rural de Tecate, se transforman en un elemento importante para llevar a cabo proyectos de revitalización de los recursos naturales y culturales, haciendo frente a fuerzas internas y externas que han impedido la consolidación del turismo como un factor de desarrollo para las comunidades locales.

Los otros factores que impiden el desarrollo local son la inseguridad en la frontera y las alertas emitidas por los Estados Unidos al respecto; la adversa situación económica del país; la falta de gestión por parte de las autoridades locales y entidades gubernamentales competentes en materia de turismo; y por último la escasa cultura y conocimiento turístico de la población. (Fiallo, 2012)

El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online.

En esta investigación se busco conocer el uso que le dan los organismos oficiales de turismo a las redes sociales como herramientas de promoción, como lo hacen y sus resultados. Para ello primero se identificó la función de la información y las comunicaciones (TIC) en la promoción turística online, después se reconoció el uso de las redes sociales como herramienta tecnológica y su beneficio en la promoción turística online, así mismo, la importancia de México como destino y sus estrategias de desarrollo para el mercado del turismo electrónico.

Teniendo como referente la falta de estudios sobre el impacto de las redes en los índices turísticos, y su poca interacción en los perfiles sociales es que se identifica que los organismos oficiales de turismo en México no consideran a las redes sociales como herramientas importantes para realizar la promoción turística.

Se utilizó el tipo de investigación cualitativa, se definió el alcance que tuvo la investigación como descriptivo.

Dentro de la investigación cualitativa existen varios métodos dependiendo de la disciplina estudiada, así esta investigación se realizó mediante el método de estudio de caso de tipo intrínseco. El método de razonamiento para esta investigación fue el inductivo.

Se pudo observar el crecimiento de seguidores en las redes es constante, sin embargo al hacer un análisis más a fondo se nota que no todos son colaboradores activos, aunado a la falta de un estudio por parte de los Organismos que permita detectar y conocer el tipo de mercado que los siguen en las redes, por lo que las publicaciones no tienen el alcance y resultado esperado. (Samperio, 2014)

Elaboración del inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial de la parroquia nambacola, cantón gonzanamá, provincia de loja.

El principal problema en el ámbito del turismo de la parroquia es la falta de un inventario de atractivos turísticos, es por ello que el presente trabajo tuvo como prioridad principal identificar y evaluar los recursos naturales y socioculturales del lugar, el cual consistió en seguir el respectivo proceso de evaluación, valoración cuantitativa y cualitativa y la respectiva clasificación de los lugares según su nivel de jerarquía (I,II,III,IV), a través de la herramienta otorgada por el Ministerio de Turismo (última actualización correspondiente al año 2014 y la cual se denomina “ MINTUR), Metodología para inventarios de atractivos turísticos”

La metodología del presente trabajó constó de 3 etapas:

Etapa 1 Diagnóstico: Información existente (Ámbito físico espacial, ámbito socio cultural, ámbito ecológico territorial, ámbito económico productivo, político administrativo.

Etapa 2: Evaluación del potencial turístico.

Etapa 3: Valorización y jerarquización de los recursos turísticos identificados.

Dentro de las conclusiones se obtuvieron las siguientes:

- La parroquia no es un sitio turístico, en la actualidad la Junta Parroquial no dispone de planes, programas y estrategias que involucren al turismo entre sus prioridades.
- Nambacola es un sitio en donde predomina la agrícola y ganadería.
- La jurisdicción no cuenta con una infraestructura turística (hoteles, restaurantes, sitios de esparcimiento)
- Los atractivos de orden natural en su mayoría no tienen normas de seguridad que cuiden su integridad física por lo que tienden a desaparecer. (LEÓN, 2017)

4.2 Marco teórico

Antecedentes del turismo en México

En el año de 1922, aparece el primer grupo organizado de turistas; ese mismo año se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles que más tarde se transforma en la Asociación Mexicana de Hoteles. En el año de 1929, se llevó a cabo la primera Convención Ferrocarrilera de americanos; el fenómeno se desarrolla espontáneamente, por la mayor actividad de la iniciativa privada. En 1939 se funda la Asociación Mexicana de Turismo, así como la AMA y la ANA, estas dos asociaciones mencionadas, se desempeñan en el servicio de reparación y grúa para los automovilistas que tienen algún percance mecánico.

En el periodo gubernamental del licenciado Portes Gil —el cual siguió los pasos de su predecesor, con gran visión en materia de turismo y captó el problema en todas sus dimensiones— se creó la Comisión Mixta Pro-Turismo, con fecha 6 de julio de 1929, que tenía como meta incrementar el movimiento turístico hacia el país. Establece las bases sobre las que muchos años después será estructurado este importante sector económico. Se conjuga la participación del sector público y de la iniciativa privada; el presidente de la comisión mixta era el titular de la Secretaría de Gobernación. En aquel año se internan al país tan sólo 14,000 turistas.

En 1934, es nuevamente la Secretaría de Gobernación la dependencia encargada de aplicar las leyes relativas al turismo; de manera particular se concede a las Cámaras de Comercio la prerrogativa tratar directamente los asuntos migratorios. En este año entran al país 40,000 turistas.

El 7 de junio de 1937, se regula el oficio de guía de turistas y la actividad de las agencias de viajes. Se crea el Departamento de Turismo, órgano de la Secretaría de Gobernación encargado de desarrollar las actividades relacionadas con esta materia. En este año visitan al país 90,000 turistas.

El 9 de diciembre de 1939, se promulga la Ley que crea el Consejo Nacional de Turismo, que procura la colaboración de los gobiernos de los estados con el federal, al establecer las Comisiones Locales del Turismo.

En la década de los cuarenta empieza a desarrollarse en forma muy acelerada el fenómeno turístico y México cobra gran auge; no existe tiempo para planear adecuadamente todas las actividades. En materia de servicios se construyen los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados.

Con motivo de la segunda guerra mundial, México declara la guerra a las potencias del Eje y por ese motivo el turismo se estanca y desciende. En 1942, ingresan al país 90,000 turistas, pero una vez firmada la paz, el turismo reacciona vigorosamente, entrando al país, en el año de 1946, 250,000 turistas.

Debemos señalar que en la esfera privada surgen los grandes pioneros del turismo, que con su esfuerzo cimientan el edificio de esta importante actividad. Nacen las primeras promociones, organizaciones, servicios; se marcan las metas y los cauces fundamentales de lo que más tarde habría de constituir la industria del turismo. Entre estos hombres destaca, sin duda alguna, la figura de don Lucas de Palacio, como uno de los forjadores del turismo mexicano.

El año de 1958 es considerado como el punto de partida del proceso de tecnificación del turismo en México. La importancia que el poder público debe atribuirle al turismo fue reconocida expresamente por el licenciado Adolfo López Mateos, en la iniciativa de reformas a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, de diciembre de 1958. En esa fecha inició sus trabajos el Departamento Autónomo de Turismo, que tendía a mejorar la promoción de una actividad que siendo culturalmente-beneficiosa a la República redundaba en un incremento económico de consideración, según las palabras del propio ex primer mandatario; quien, siendo consciente de que debía protegerse en forma jurídica y política la buscada estabilización del turismo promueve la iniciativa que se publica el lo.

de marzo de 1961, la Ley Federal del Turismo, que, reglamentando los diferentes servicios ofrecidos por esta actividad, venía a darle una cimentación jurídica que hiciera posible su desarrollo estable.

Conscientes de esta realidad y con el objeto de coordinar dichos esfuerzos para lograr una mayor eficacia, el Ejecutivo por Acuerdo de fecha 6 de julio de 1961, publicado el 2 de agosto del mismo año, ordenó al Departamento de Turismo la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico, dentro del cual se intentase coordinar los esfuerzos realizados en el desarrollo del turismo con el objeto de hacerlos más eficientes y productivos. Dicho plan fue elaborado y publicado en el mes de septiembre de 1962.

El crecimiento de la actividad turística requiere un financiamiento que apoye la realización de los planes y proyectos correspondientes. Por tal motivo la Ley ordena la creación de un fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el cual reúne experiencias anteriores en la materia y cuyo objetivo principal será el de asesorar y financiar los programas turísticos. En este nuevo organismo se fusionan el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística en una sola entidad jurídica. Dicho organismo fue creado por Decreto Presidencial el 7 de enero de 1974, entrando en vigor el 13 de febrero del mismo año.

Por Decreto de fecha 29 de diciembre de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de ese mismo año, se modificó la Ley de Secretarías y Departamento de Estado, creando la Secretaría de Turismo, como el órgano del Poder Ejecutivo de la Federación, encargado de formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo, protegiendo los medios que proporcionan los servicios al turista y a las demás funciones a las que se refiere la Ley Federal del Fomento al Turismo

Al iniciarse el año de 1984 se pone en marcha el Programa Nacional de capacitación Turística, cuyo objeto primordial es capacitar, por medio de brigadas móviles con apoyos didácticos y audiovisuales, a los prestadores de servicios turísticos, que están íntimamente relacionados con el turista, como el recepcionista, el botones y la camarera, entre otros; para ello se editan manuales gratuitos para cada puesto específico. La meta de la anterior administración era capacitar a 60 mil prestadores de servicios por medio de este programa. También se inician las obras de consolidación de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto. Se da un impulso relevante, a pesar de la crisis económica, al financiamiento de la oferta hotelera y, por ende, a la generación de empleos en el sector turismo. Se pone en marcha el programa de Remodelación del Acapulco Tradicional. Asimismo, se inician las obras de

infraestructura en un nuevo polo de desarrollo, ubicado en Bahía de Huatulco, en el estado de Oaxaca, con el objeto fundamental de promover el desarrollo en esa región que además de generar empleos y captar divisas, estimulará la economía de aquella entidad. (B.M., 1992)

Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos. (Silva, 2022)

- Email marketing

Este tipo de técnica está basada en el envío de mensajes de correo electrónico para atraer nueva clientela, crear lealtad con la misma, interactuar con las personas y generar confianza en una marca, para finalmente elevar las ventas.

Una buena campaña de este tipo se distingue porque los textos enviados tendrán en cuenta los intereses del cliente o consumidor potencial, por lo que tendrán cierta personalización para evitar que sean marcados como spam. (La Universidad en Internet, 2022)

¿Cómo crear una lista de correo electrónico?

1. Crear un formulario de inscripción en tu página web. Si la gente llega a la página web por primera vez y le gusta lo que ve, querrá una forma de mantenerse al tanto de tu marca. Crea un formulario de inscripción al boletín de noticias e instala una ventana emergente para recoger los datos de tus visitantes.
2. Utiliza una hoja de inscripción de las de toda la vida. Ya sea en tu tienda física o en un evento que organices o al que asistas, cuando estés rodeado de gente a la que le interesa lo que haces, ofréceles un papel donde se inscriban y obtengan más información.
3. Aumenta las inscripciones a través de las redes sociales. Si no tienes una lista de correo electrónico importante (o simplemente te gustaría verla crecer), pero tienes seguidores en las redes sociales, aprovecha ese recurso. Comparte el formulario de inscripción en tus canales de redes sociales. (Mailchip, 2023)

El Marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas.

Si bien muchas personas piensan que el Marketing en redes sociales se limita a publicar posts en el feed, hay muchas otras actividades involucradas:

- planificación
- producción de contenidos
- interacción con la audiencia
- inversión en publicidad
- monitoreo de las métricas
- optimización constante de la estrategia.

Estos son los pilares que tienes que cubrir para estructurar la presencia de tu marca en las redes sociales y obtener los mejores resultados.

Actualmente existen varias redes sociales, pero la marca no tiene por qué estar en todas ellas.

Administrar varios perfiles al mismo tiempo es agotador, requiere tiempo, personal y recursos. También suele ser ineficaz, porque es posible que tu audiencia ni siquiera esté en determinadas redes sociales. Entonces, al final, es posible que no te vaya bien en ninguna red.

Se debe analizar qué redes sociales son las más adecuadas para tu negocio, tu perfil de audiencia, tus objetivos de Marketing y la capacidad de tu equipo.

A continuación, las redes sociales más importantes:

1 Facebook

Se habla mucho, sin embargo, de que Facebook está siendo abandonado por las generaciones más jóvenes, que actualmente están en otras redes sociales, como Instagram y TikTok.

Aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995).

Pero Facebook no es solo una red social. Es una gran plataforma de negocios, con numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar transmisiones en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades.

2 Instagram

Instagram pertenece a la familia de Facebook y sigue su éxito. Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos mensuales.

Si Facebook está envejeciendo, la mayoría de los jóvenes se están cambiando a Instagram. En julio de 2020, más de dos tercios de los usuarios de Instagram tenían 34 años o menos.

La mayor proporción de usuarios tiene entre 25 y 34 años, con una ligera preponderancia de la audiencia femenina. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece Instagram.

Instagram era una red social solo para publicar fotos cotidianas o de eventos importantes en la vida de sus usuarios.

Poco a poco fue adquiriendo nuevas funcionalidades, la posibilidad de publicar videos y carruseles en el feed, de crear historias, de realizar transmisiones al vivo, videos para IGTV y, más recientemente, los reels. Y las novedades surgen todo el tiempo.

Uno de los aspectos más destacados de Instagram es su vocación por las ventas. Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y recientemente lanzó una pestaña exclusiva llamada Instagram Shop para descubrir productos en la red social.

3 Youtube

Es la red social de videos más utilizada, según la propia plataforma, hay más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. No cabe ninguna duda de que es la plataforma de video líder en el mundo.

Es que los contenidos audiovisuales tienen un alto potencial de participación, es por eso por lo que el Video Marketing se está volviendo más poderoso cada año.

Por lo tanto, YouTube debe ingresar al Marketing si se desea trazar una estrategia sólida de contenidos de video. Se pueden publicar videos corporativos, entrevistas, tutoriales, testimonios de clientes, transmitir seminarios web en vivo, crear series o branded content.

Si se desea crear un canal, también se puede incluir YouTube en las estrategias asociándose con YouTubers conocidos en un nicho o creando anuncios para la plataforma a través de Google Ads.

Red Bull tiene un canal de YouTube muy consistente. La propia empresa cuenta con una productora para crear los contenidos, lo que implica la retransmisión de eventos y videos de entretenimiento, siempre relacionados con el deporte y el estilo de vida de la marca.

4 Twitter

Puede que Twitter no sea la red social más numerosa, pero tiene una audiencia leal de 330 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Una curiosidad es que el público masculino es mayoritario: el 62% de los usuarios son hombres.

Se volvió popular como la red social de 140 caracteres. Actualmente, la limitación ya se ha elevado a 280 caracteres y, hoy en día, las publicaciones van más allá de los textos y aceptan otro tipo de medios, como fotos, videos y encuestas.

Cualquiera en Twitter quiere conocer los últimos acontecimientos, opinar sobre las controversias del día y participar en los temas más candentes (los trending topics) en tiempo real.

Entonces, cualquiera que quiera hacer Marketing en Twitter debe entrar en esta dinámica. Se pueden publicar noticias de marca, participar en los asuntos de un nicho, atraer seguidores a un sitio web y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí.

5 Tik Tok

TikTok es la red social de más rápido crecimiento en 2020. Impulsada por la pandemia de coronavirus, la aplicación fue bajada 76 millones de veces en marzo de ese año. Se estima

que hoy cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram.

Cualquiera que ingrese a TikTok puede percibir que la red social está dominada por la Generación Z, nacida entre 1995 y 2010 aproximadamente. A los jóvenes les encantan los contenidos divertidos y dinámicos de la red social.

Para ingresar a TikTok, las marcas deben comprender el lenguaje que se usa allí: es la red social de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad.

Ningún video tiene que ser perfecto para volverse viral; solo necesitan ser originales y creativos para tener éxito.

Este año surgieron nuevos nombres de influencers digitales en TikTok y crecieron junto con la plataforma. Muchas marcas ya se han dado cuenta del poder de estos nuevos influencers.

6 Pinterest

Pinterest siempre estuvo al margen en el mercado de las redes sociales. Nunca fue la plataforma con más usuarios (actualmente tiene 442 millones de usuarios activos mensuales), pero es amada por su audiencia, mayoritariamente femenina (60%).

Eso es porque Pinterest realmente es diferente. Para muchas personas, si bien tiene diversas funciones de interacción, en realidad no es una red social, es más un motor de búsqueda visual.

Los usuarios utilizan la red para crear marcos de inspiración para sus vidas. Buscan referencias de ilustraciones, guardan recetas para una cena especial, planifican la decoración de la habitación o investigan los vestidos de dama de honor.

Por eso Pinterest también está muy relacionada con el consumo, ya que allí la gente hace planes de compra. Según Pinterest, el 85% de los usuarios dice que ahí es donde comienzan nuevos proyectos y el 89% dice que lo usa como inspiración para comprar.

Entonces, las marcas pueden usar Pinterest para publicar pins relacionados con su estilo de vida que refuercen su personalidad e inspiren a los usuarios. Pero también puedes usar Pinterest en las ventas: los pins pueden dirigir al sitio web o al ecommerce, generar tráfico y llevar al usuario a comprar lo que sueña. (Caltabiano, 2021)

Con este enfoque se presta mucha más atención al consumidor y a su relación con la marca. Las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción), centradas en el producto, se convierten en las 4F del marketing digital. (Tejada, 2023)

- Flujo

Se refiere a un estado mental en el que entra el usuario si hay suficientes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. Las empresas deben lograr que los internautas se sientan cómodos en sus espacios digitales para que interactúen con ellas.

¿Qué tipo de experiencia ofreces al usuario dentro de tu red?

¿Qué grado de interactividad se pretende lograr?

¿Cuál es el valor agregado que le ofreces en el contenido?

¿Cómo te diferencias de la competencia respecto al contenido?

¿Cuáles son las palabras clave que definen tu nicho de mercado?

¿Qué estrategia de publicidad online vas a implementar?

- Funcionalidad

Las webs deben ser usables, con una navegabilidad clara, útil y sin problemas para los usuarios. Los sitios webs no funcionales implican una ruptura de ese estado mental que es el flujo.

¿Cómo está distribuida la información dentro de la tienda?

¿Cómo es la estructura del sitio web?

¿Dónde se colocarán los llamados a la acción?

¿Qué banners vas a usar en la tienda?

¿Qué propuesta vas a ofrecer para generar curiosidad?

¿Cuáles son las acciones prioritarias que quieres que realicen los usuarios?

- Feedback

Es indispensable para que exista un diálogo entre el consumidor y la marca. Se trata de establecer un diálogo con los clientes y hacerles ver que su opinión e interacción son muy valiosas para la marca.

¿De qué manera conocerás al usuario?

¿Por qué medios vas a contactarte?

¿Cómo vas a atender a los clientes y darles soporte?

¿Cómo se establecerá el diálogo?

¿Cómo construirás una relación basada en sus necesidades?

¿Cómo y qué harás con la información de los clientes?

- Fidelización

Busca generar una relación estrecha y permanente con el consumidor de cara al largo plazo. Se crean comunidades de usuarios para lograr una comunicación y una experiencia duradera con la marca.

¿Qué medidas se tomarán para la fidelización de los clientes?

¿Cómo se pretende lograr la fidelización?

¿Cómo serás “el líder de la tribu”?

¿Qué mecanismos y herramientas utilizarás para construir y mantener la relación?

¿Cómo realizarás la personalización del contenido y los mensajes publicitarios?

¿Qué beneficios ofrecerás a tus principales clientes? (Butler, 2022)

Los 6 elementos del sistema turístico.

Según el modelo de Sergio Molina, el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común:



Ilustración 2. Los 6 elementos del Sistema Turístico. 2023. Fuente: Elaboración propia

Superestructura turística

La superestructura comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y diversos servicios que componen el producto turístico.

En México, las instituciones consideradas como parte de la superestructura son:

- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
- Fomento Nacional de Turismo (FONATUR)
- Secretaría de Salud
- Secretaría de Turismo

• Secretaría del Medio Ambiente

- Caminos y Puentes Federales
- Policía Municipal, Estatal y Federal
- Secretaría de Relaciones Exteriores
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- Asociación Mexicana de Hoteles y Restaurantes, entre otras.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

(CANIRAC)

La existencia de una superestructura eficiente y funcional es de vital importancia para que el sector turístico logre un desarrollo equilibrado y sostenible, con respecto a los atractivos y a la planta turística que se destinó para ello. (Administracion.realmexico, 2023)

Oferta turística

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia. (Naranjo Llupart, Martínez Rodríguez , 2022)

El contenido de la oferta turística también depende de las entidades que lo producen y lo reciben. Se sabe que, en la formación, venta y compra de productos turísticos se ven involucrados los:

- Operadores turísticos: personas jurídicas e individuos involucrados en la fabricación, promoción y venta de productos turísticos.
- Proveedores de servicios turísticos (contratistas): entidades legales o personas que brindan directamente alojamiento, comidas, transporte, excursiones y otros servicios incluidos en el paquete turístico: estos son hoteles, restaurantes, compañías de

transporte (compañías transportistas), empresas culturales (parques, museos, teatros), deportes (clubes, estadios), empresas que mejoran la salud, etc. Actúan como contrapartes nacionales y extranjeras que suministran los servicios incluidos en el recorrido a los operadores turísticos.

- Agentes de viajes: personas jurídicas o personas involucradas en la promoción y venta de productos turísticos, intermediarios.
- Consumidores de productos turísticos: cualquier persona que utilice, compre o tenga la intención de comprar servicios turísticos (productos turísticos) para necesidades personales.

Etapas del producto turístico.

- Etapa de llevar un producto al mercado. En esta fase del ciclo de vida, se requieren los costos de estimular la demanda (anunciar un nuevo servicio). Esta etapa se caracteriza por altos costos, lento crecimiento en los volúmenes de ventas y campañas publicitarias para estimular la demanda inicial. Es en este período del ciclo de vida del producto turístico que hay un gran porcentaje de fallas, y debido a los altos costos de llevar un producto o servicio al mercado, todavía no hay ganancias.
- Etapa de crecimiento. En este período, una novedad (si tiene demanda en el mercado) satisface los intereses del mercado, lo que se refleja en el crecimiento de las ganancias y las ventas. El crecimiento de las ganancias puede hacer que el mercado sea atractivo para los competidores. Los costos de promoción de ventas de la compañía siguen siendo altos, pero el énfasis aquí está en la motivación para la selección y compra de bienes de una compañía en particular, y no en la motivación del turista para comprar un tour. Debido al aumento en las ventas, los precios de los bienes (servicios) pueden disminuir.
- Etapa de madurez. Un producto maduro es un producto bien establecido o un servicio conocido en el mercado. Sus tasas de ventas pueden continuar aumentando, pero ya más lentamente. Luego se igualan gradualmente. Las empresas están tratando de encontrar formas de mantener su cuota de mercado. Las estaciones de esquí son el ejemplo más adecuado de un producto maduro. Después de varios años de aumentar las ventas, el crecimiento de las ventas se está desacelerando gradualmente, los resorts están tratando de mantener su participación en el mercado y diversificar la oferta.
- Etapa de saturación. En esta etapa, las ventas alcanzan su punto más alto, el producto penetra en el mercado tanto como sea posible. La producción en masa y la provisión de

servicios, el uso de nuevas tecnologías ayuda a bajar los precios y hacer que el producto sea el más asequible para todos.

- Etapa de declive. Muchos productos turísticos permanecen en la etapa de saturación durante varios años. Pero muchos de ellos se vuelven obsoletos con el tiempo, y se introducen nuevos productos en el mercado para reemplazar los antiguos. En la etapa de declive, se reduce la demanda del producto, se reducen los costos de publicidad. A medida que la demanda y las ganancias caen, las empresas que no pueden resistir la competencia abandonan el mercado. (CEUPE, 2023)

Equipamiento e instalaciones.

El Equipamiento es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

En esta Área se ejecutan proyectos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y materiales, diseño y desarrollo de equipamientos especiales, conservación de edificios singulares, desarrollo de nuevos materiales para la construcción, entre otros. Y Líneas de interés potencial.

A diferencia de las Instalaciones cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (monografías, 2023)

Infraestructura turística.

La infraestructura turística se ha definido como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio que, además de sostener sus estructuras sociales y productivas, condiciona el desarrollo turístico de un destino.

Los servicios y elementos con los que debe contar cualquier territorio para dicho fin son:

- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobuses, taxis, etc.
- Caminos: Rutas existentes.
- Servicios generales: Comercio, salud, educación, telecomunicaciones, etc.
- Servicios básicos: Acceso al agua, electricidad, telefonía, entre otros.

Para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a su población el desarrollo como una sociedad activa, la base es la infraestructura en general. En tanto, en la infraestructura turística deben existir planes estratégicos y gestiones que llevarán al desarrollo en materia de turismo, de tal modo que el viajero disfrute y se sienta cómodo de acuerdo con las instalaciones o servicios que requiera.

Se mencionó que, actualmente, la tendencia mundial es tener primero la infraestructura para generar el turismo; a diferencia de décadas pasadas en que el turismo llegaba y entonces se desarrollaba.

John McCarthy, exdirector del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), señaló que lo que el país necesita son proyectos de gran visión, proyectos regionales y productos que busquen cambiar la condición de vida de los mexicanos. (Díaz, 2023)

Comunidad receptora.

La comunidad receptora como parte del sistema turístico mantiene un papel muy importante con todos y cada uno de los otros elementos que constituyen el sistema. La comunidad local es simple y complejamente un elemento imprescindible en la existencia del turismo. Por un lado, la comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda, del visitante. Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo. Por otro lado, y de forma similar, en algunos casos la comunidad local participa en la oferta de servicios generados por los integrantes de esta. (Cordero, 2009)

Demanda

Entendemos por demanda turística la cantidad de productos y/o servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por parte de los turistas, motivados por intereses varios (cultural, ocio, relax, etc.). Por tanto, en la definición se engloba tanto la demanda real como la potencial, es decir, la demanda posible que todavía no se ha materializado.

La demanda turística suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También suelen influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el



sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (Ilerna, 2019)

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

La metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.

La función de la metodología de la investigación es otorgarles validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, etc. (Coelho, 2020)

5.1 Proceso de investigación

Dentro del enfoque de investigación se tiene el cualitativo dado a que se realizarán encuestas, fichas para la realización de un inventario turístico y una entrevista, por otro lado, tenemos el enfoque cuantitativo que es donde se analizarán e interpretarán los datos obtenidos de las herramientas de investigación antes mencionadas.

En cuanto al tipo de investigación tenemos la descriptiva ya que nos centraremos en el “que”, es decir, dar posibles soluciones a las áreas de mejoras, necesidades y retos que presente la comunidad receptora y el sector turístico del municipio.

Dado a que se pretende saber si las hipótesis planteadas son ciertas o no, se utilizará el método deductivo.

5.2 Diseño metodológico.

Es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. (Almerco, 2011)

5.2.1 Enfoque de investigación.

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de

investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

El enfoque de investigación será mixto, ya que en cuanto a lo cualitativo se realizarán unas fichas de los recursos turísticos en el municipio de Tierra Blanca, Veracruz y se realizarán encuestas y entrevistas.

Por otro lado, lo cuantitativo se llevará a cabo cuando se tengan los resultados del método cualitativo, para ser vaciada esa información en graficas para una mejor interpretación.

5.2.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Una vez explicado lo anterior, se tiene que el tipo de investigación que se llevará a cabo será descriptiva ya que dado a las encuestas que se realizaran a una parte de la población, se obtendrá información en cuanto a las necesidades que estos presentan para posteriormente plantear posibles alternativas de solución.

5.2.3 Método

Dado que los métodos contribuyen a los objetivos para obtener resultados favorables en su realización, por consiguiente, se menciona el método utilizado en la presente investigación:

El método deductivo es una explicación basada en una causa. En este caso, se parte de una o varias hipótesis de trabajo que debes validar o invalidar. En términos generales, el razonamiento deductivo es el acto de ir de lo general a lo particular

5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación

La técnica utilizada será la encuesta y la entrevista. La encuesta se realiza con el fin de obtener información del entrevistado, la cual variará en función del objeto de estudio de la investigación, es una buena herramienta a utilizar cuando la población que es objeto de estudio es pequeña y manejable, ya sea una persona o un grupo reducido de ellos

Será realizada al director del departamento de turismo, para obtener mayor conocimiento de los recursos turísticos del municipio y con ello poder iniciar con el registro de ellos.

La encuesta tiene como finalidad medir las características de una población mediante la recogida de datos, obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados, y analizándolos estadísticamente.

Se llevará a cabo con una cierta parte de la población para conocer sus necesidades en cuanto a la oferta primordial que el municipio les podría ofrecer.

5.2.5 Descripción del/los instrumento (s)

Se llevará a cabo una entrevista al director del área de turismo en Casa de Cultura, el cual nos proporcionará más información en cuanto a los recursos turísticos del Municipio de Tierra Blanca, Veracruz para realizar un inventario de estos.

Aunado a ello, se realizarán encuestas a cierta parte de la población de manera digital dando conocimiento de esta mediante redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp y de manera física para tener un mayor acercamiento a los encuestados y amplio conocimiento de sus necesidades.

La muestra poblacional se obtuvo utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza, en este caso será de un 95%= 1.96

Nivel de confianza	Calificación z
0,90	1,645
0,95	1,96
0,98	2,33
0,99	2,575

Ilustración 3. Nivel de confianza. 2017. Fuente: <https://slideplayer.es/slide/10869303/>

e = es la presión o el error (3%=0.05)

p = es la variabilidad positiva, cuando no se sabe exactamente la probabilidad de que el proyecto se lleve a cabo, se utiliza el mismo porcentaje para la variable positiva y negativa (50%=0.50)

q = es la variabilidad negativa (0.50)

N = es el tamaño total de la población.

Según datos oficiales de INEGI en el último censo llevado a cabo en el 2020, el total de la población era de 95602 ((SIEGVER), 2021)

Teniendo claro los datos anteriores, se despeja la fórmula dando el siguiente resultado:

$$n = 1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 95602 / 0.05^2 (95602-1) * 1.96^2 * 0.50 * 0.50 = 369$$

El municipio de Tierra Blanca cuenta con recursos turísticos que en su mayoría son ríos, balnearios, haciendas y ruinas, dando como respuesta que este cuenta con potencial turístico cultural, natural, rural y aventura, por lo que el segmento poblacional a estudiar son jóvenes adultos con una edad de 19 a 40 años, sin distinción alguna por su religión, estado civil o sexo, deben contar con un nivel económico medio bajo ya que los recursos turísticos por el momento son de acceso gratuito y los atractivos turísticos como balnearios cuentan con precios accesibles.

5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)

La entrevista realizada al director del área de turismo se llevará a cabo en una grabación únicamente auditiva, en la que se le realizarán preguntas con base a su conocimiento de los recursos turísticos con los que el municipio cuenta, y se irá realizando la captura de los datos necesarios para el inventario de recursos turísticos.

El diseño de la ficha es la siguiente:

Nombre del recurso:				Número	
Categoría					
Tipo					
Subtipo (si aplica)					
Ubicación	País		Estado		
	Municipio		Localidad		
	Dirección				
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso		
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)		
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)					

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)		

<input type="checkbox"/> Pie	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Barco
<input type="checkbox"/> Bicicleta	<input type="checkbox"/> Avioneta	<input type="checkbox"/> Crucero
<input type="checkbox"/> Auto particular	<input type="checkbox"/> Helicóptero	<input type="checkbox"/> Ferry
<input type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Yate
<input type="checkbox"/> Autobús		<input type="checkbox"/> Lancha
<input type="checkbox"/> Ferrocarril		<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Otro: _____		

Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)

Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1					
2					
3					

Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)

<input type="checkbox"/> Energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Embanquetado
<input type="checkbox"/> Agua potable	<input type="checkbox"/> Señalización turística
<input type="checkbox"/> Drenaje	<input type="checkbox"/> Protección civil
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/> Iluminación artística
<input type="checkbox"/> Alcantarillado	<input type="checkbox"/> Sanitarios
<input type="checkbox"/> Estacionamiento	<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante <i>(asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)</i>			
<input type="checkbox"/> Extranjero	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Estatal	<input type="checkbox"/> Local
Época de mayor afluencia <i>(indicar una opción)</i>			
<input type="checkbox"/> Todo el año	<input type="checkbox"/> Por temporada. Indicar: _____	<input type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso <i>(indicar opciones de visita)</i>			
<input type="checkbox"/> Abierto al público	<input type="checkbox"/> Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> Permiso especial	<input type="checkbox"/> Otro
Servicios turísticos <i>(indicar los servicios actuales en el recurso)</i>			
<input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Transportación <input type="checkbox"/> Organización de viajes <input type="checkbox"/> Guías de turistas		<input type="checkbox"/> Operadoras de actividades de naturaleza <input type="checkbox"/> Consultoría <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Recreación turística <input type="checkbox"/> Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo <i>(se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)</i>			
<input type="checkbox"/> Sol y playa <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/> Gastronómico <input type="checkbox"/> Arqueológico		<input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Náutico <input type="checkbox"/> Acuático <input type="checkbox"/> Enoturismo <input type="checkbox"/> LGBT <input type="checkbox"/> Científico <input type="checkbox"/> Cinegético	

<input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	---

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)

<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	---

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	
Bibliografía consultada (indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)	
Anexos	

Institución encargada de la investigación	
Nombre completo del investigador	
Firma del investigador	

Tabla 2. Ficha de inventario turístico. 2023. Elaboración propia.

El diseño de la encuesta es el siguiente:



* Obligatorio

1. Sexo *

Masculino

Femenino

Prefiero no responder

2. Edad *

19-24 años

25-34 años

35-40 años

3. Estado civil *

3. Estado civil *

- Casado
- Viudo
- Soltero

4. ¿Qué busca a la hora de elegir un destino o lugar para pasar su tiempo libre? (Puede ser una o más opciones) *

- Tranquilidad
- Conocer sitios nuevos
- Seguridad
- Comodidad
- Facilidad de comunicación (señal telefónica e internet)
- Servicios de alimentos y bebidas
- Hospedaje

5. ¿A qué le gusta dedicar principalmente su tiempo libre? (Puede ser una o más opciones) *

- Practicar un deporte
- Excursiones por los alrededores
- Relaciones con otras personas
- Visitas a ciudades no muy lejanas

6. Cuando viajas ¿Con quién lo haces o te gustaría hacerlo? (Puede ser una o más opciones) *

- Solo
- Con familia
- Con amigos
- En pareja

7. ¿Con cuánto tiempo libre cuentas a la semana? *

- 1 día
- Un fin de semana (de viernes a domingo)
- 2 días

8. ¿Con cuánto dinero dispones para gastar en tu tiempo libre? *

- \$500 o menos
- \$500 a \$1000
- Más de \$1000

9. Valora el grado de importancia de la red social que más utilices, tomando el 5 como la mayormente utilizada y el 1 como la menos utilizada. *

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuáles de los siguientes lugares del municipio de Tierra Blanca conoces? (Puede ser una o más opciones) *

- Aguas Azufradas en la comunidad de Lazaro Cardenas
- Río "El Azufre"
- Hacienda Estanzuela
- Laguna de Maria Lizamba
- Hotel Resort "La Bendición"
- Balneario Rivers
- Camino Real
- Río el Julieta

Ilustración 4. Diseño de encuesta. 2023. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Análisis e interpretación de resultados

Se realizaron encuestas a 368 personas de la población terrablanquense, de las cuales 192 fueron respondidas por mujeres y 173 por hombres, con un rango de edad predominante de 19-24 años.

A continuación, se muestran los resultados por pregunta.

La siguiente pregunta se enfoca en lo que el ciudadano busca a la hora de hacer uso de su tiempo libre, dicha información servirá para saber que necesidades se deben cubrir a la hora de transformar los recursos turísticos con los que se cuenta en atractivos turísticos.

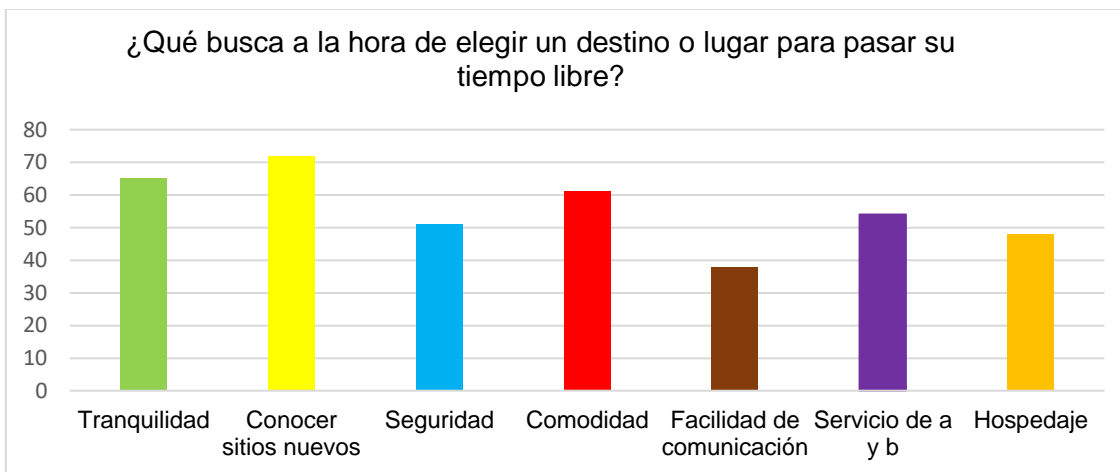


Ilustración 5. ¿Qué busca la hora de elegir un destino o lugar para pasar su tiempo libre? 2023. Fuente: Elaboración propia.

Tenemos como resultado que 65 personas buscan alejarse de la civilización y estar en un lugar más tranquilo, en cuanto a conocer sitios nuevos fue la respuesta más seleccionada con 72 puntos, con 51 puntos tenemos la seguridad ya que el Municipio de Tierra Blanca no es considerado por los ciudadanos un lugar inseguro, por otro lado tenemos la comodidad con 61 puntos, la facilidad de comunicación (internet y señal telefónica) no es una necesidad de gran importancia para los ciudadanos, contar con servicio de a y b se encuentra dentro de las menos seleccionadas con una puntuación de 54 y por último tenemos el hospedaje con 48 puntos.

Se observa que la población busca en su tiempo libre simplemente despejarse del trabajo o simplemente de la civilización y estar en lugares tranquilos y cómodos, no se enfocan

tanto en la alimentación ya que actualmente cuando visitan los recursos turísticos suelen llevar comida desde casa para que sus gastos no sean tan elevados.

En el siguiente gráfico tenemos la segunda pregunta que fue realizada con el objetivo de tener una mejor visión de las actividades o los servicios que se podrían ofrecer como extra en el recurso turístico.

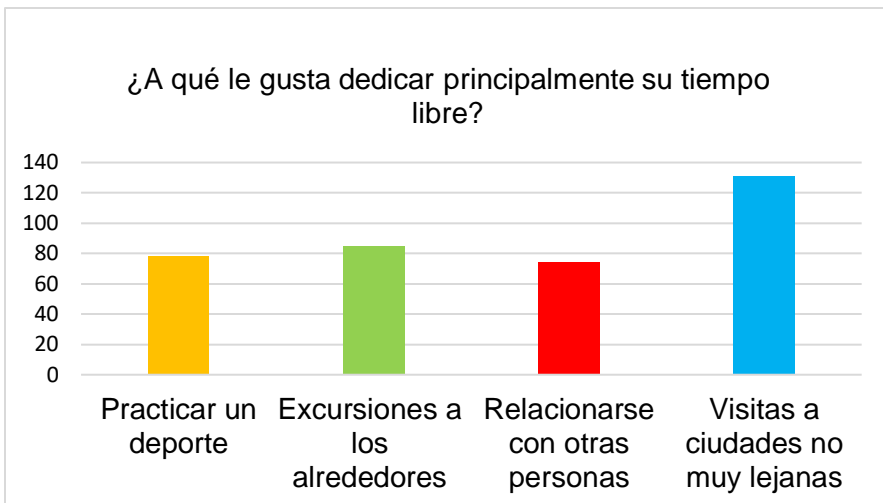


Ilustración 6. ¿A qué le gusta dedicar principalmente su tiempo libre? 2023. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como primera actividad la práctica de un deporte que es la segunda respuesta menos seleccionada con una puntuación de 78, la siguiente son excursiones a los alrededores la cual tuvo 85 puntos, la tercera opción es relacionarse con otras personas la cual fue la menos elegida con 74 puntos y por ultimo la más seleccionada fue visitar a ciudades no muy lejanas.

Teniendo como resultado que Tierra Blanca tiene varias oportunidades de mejora en cuanto a sus recursos turísticos, entre ellas las actividades, productos turísticos o un plus mayor que motive a los ciudadanos a no desplazarse a las ciudades aledañas y generar más ingreso en su ciudad de origen.

La siguiente pregunta fue elaborada con el fin de saber para quienes serán mayor mente las actividades o servicios que se ofrezcan dentro del recurso turístico.

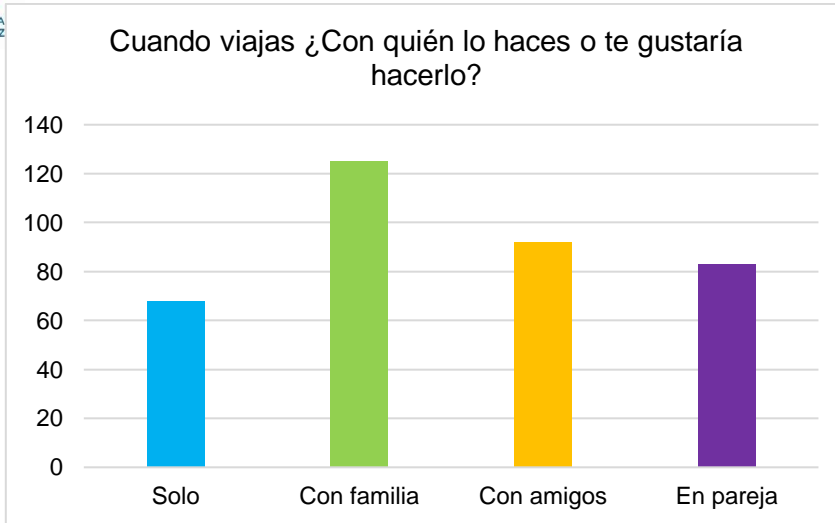


Ilustración 7. Cuando viajas ¿Con quién lo haces o te gustaría hacerlo? 2023. Fuente: Elaboración propia.

Tenemos con una puntuación de 68 los viajes solos, como la respuesta más seleccionada tenemos los viajes en familia con 125 puntos, los viajes con amigos con una puntuación de 92 y por ultimo los viajes en pareja, estos siendo los segundos menos seleccionados con un puntaje de 83.

Por lo que se recomienda que cualquier actividad o servicio que se oferte en el futuro atractivo turístico, propicien la interacción entre más de dos personas.

Conocer el tiempo libre de nuestros visitantes es de suma importancia, por ello se realizó la siguiente pregunta.

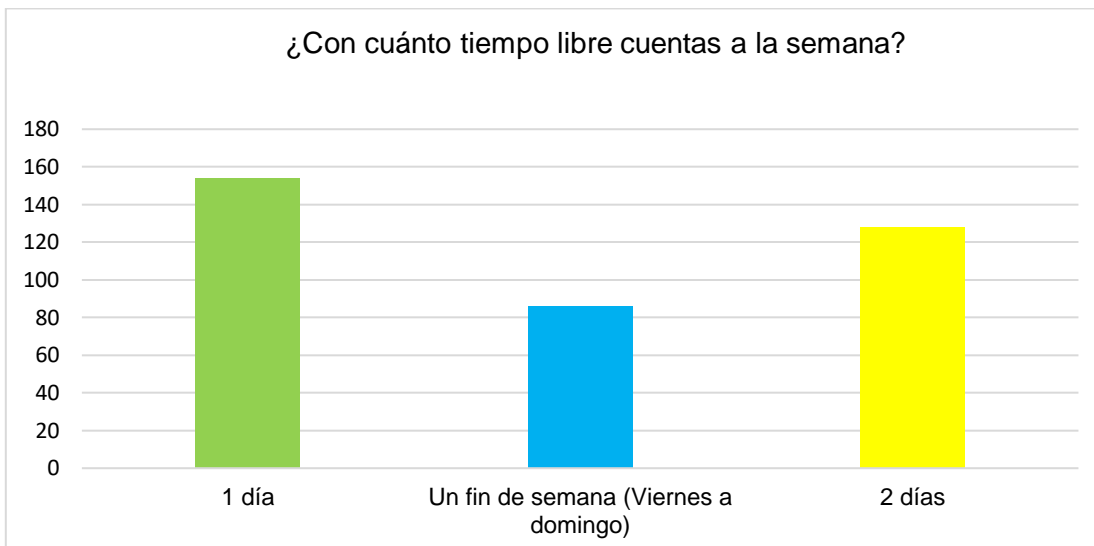


Ilustración 8. ¿Con cuánto tiempo libre cuentas a la semana? 2023. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como resultado predominante a 154 encuestados que disponen solamente de un día libre a la semana, en segunda posición tenemos a 128 encuestados que cuentan con 2 días libres y a 86 personas que cuentan con todo el fin de semana libre, por lo que es recomendable contemplar estos resultados para la planear la duración de las actividades o servicios con los que vayan a contar los recursos turísticos y también para los días y horarios en los que se ofertarán.

El factor económico es uno de los puntos más importantes a la hora de ofertar algo a nuestros consumidores, puesto que de eso depende el rango de nuestros precios y el nivel de nuestras ventas.

Dentro de la encuesta se llevó a cabo la siguiente pregunta que se mostrará en la gráfica, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

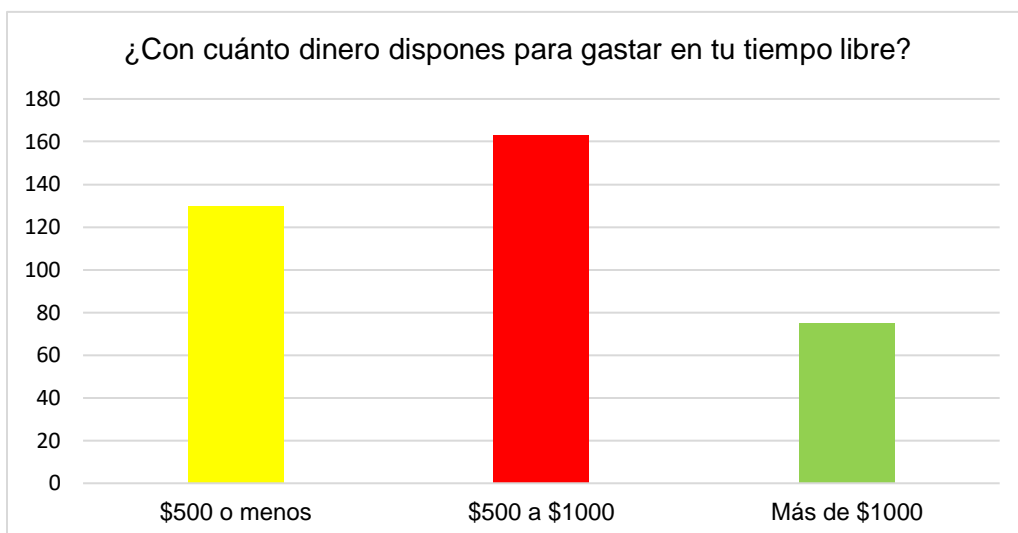


Ilustración 9. ¿Con cuánto dinero dispones para gastar en tu tiempo libre? 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Con mayor número de respuestas tenemos que 163 encuestados disponen de \$500 a \$1000 para gastar en su tiempo libre, en segunda posición tenemos a 130 personas que contemplan menos de \$500 y en tercera posición tenemos a 75 encuestados que disponen más de \$1000 para su tiempo libre.

Por lo que se recomienda que sus precios sean accesibles para las personas, en este caso empezando por la comunidad. Tomando ideas de atractivos turísticos en municipios como Orizaba, se recomienda brindar una tarifa especial para los ciudadanos presentando algún documento oficial que valide su residencia, y un descuento para estudiantes y personas de la tercera edad presentando credencial de estudiante o tarjeta inapam.

Por otro lado, se decidió conocer la red social con mayor uso para saber de qué manera dar a conocer los futuros atractivos turísticos y que las visitas no sean solo por los locatarios. Se obtuvieron los siguientes resultados de la siguiente indicación “**Valora el grado de importancia de la red social que más utilices, tomando el 5 como la mayormente utilizada y el 1 como la menos utilizada**”:

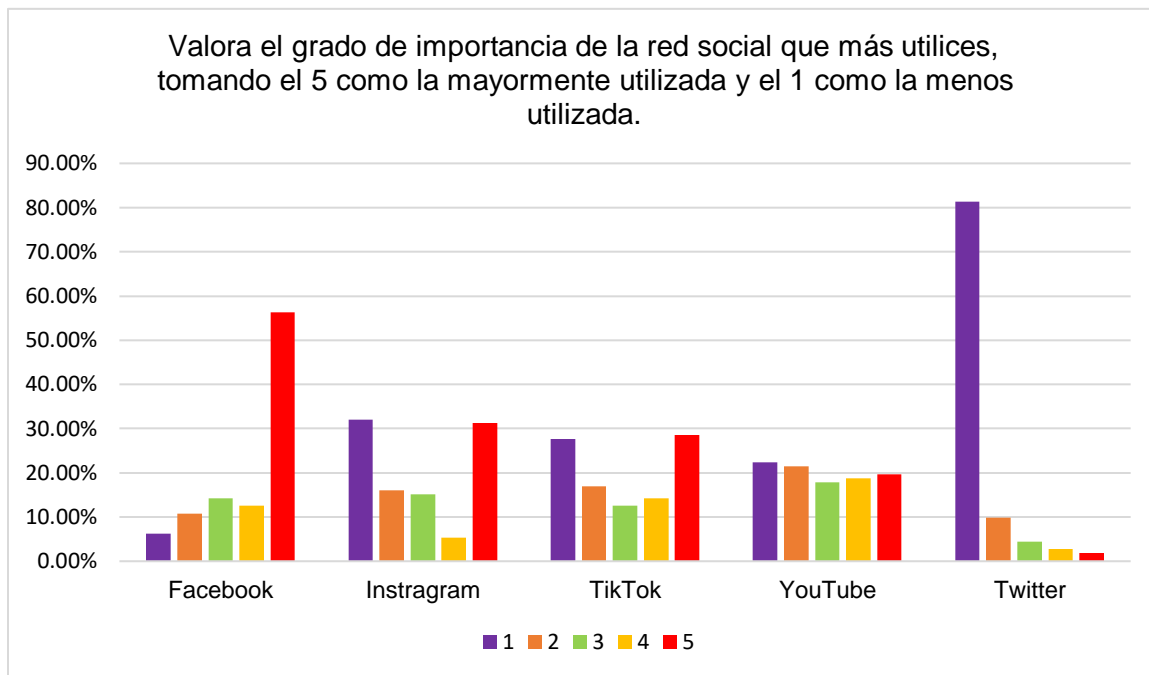


Ilustración 10. Valora el grado de importancia de la red social que más utilices, tomando el 5 como la mayormente utilizada y el 1 como la menos utilizada. 2023. Fuente: Elaboración propia.

Facebook se encuentra en primer lugar como la más utilizada teniendo los siguientes porcentajes por grado de importancia 1: 6.3%, 2:10.7%, 3: 14.3%, 4: 12.5%, **5: 56.3%**; en segundo lugar, está Instagram con los siguientes puntajes 1: 32.1%. 2: 16.1%, 3: 15.2%, 4: 5.4%, **5: 31.3%**; en la tercera posición se encuentra Tiktok con los siguientes valores 1: 27.7%, 2: 17%, 3: 12.5%, 4: 14.3%, **5: 28.6%**; la siguiente red social es YouTube ocupando el cuarto lugar con los siguientes valores 1: 22.3%, 2: 21.4%, 3: 17.9%, 4: 18.8%, **5: 19.6%** y por último tenemos Twitter con la siguiente puntuación 1: 81.3%, 2: 9.8%, 3: 4.5%, 4: 2.7%, **5: 1.8%**.

La última pregunta se realizó con el objetivo de saber cuanto conocimiento tiene la población con base a los recursos turísticos con los que cuenta el municipio e identificar cuales necesitan mayor difusión.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

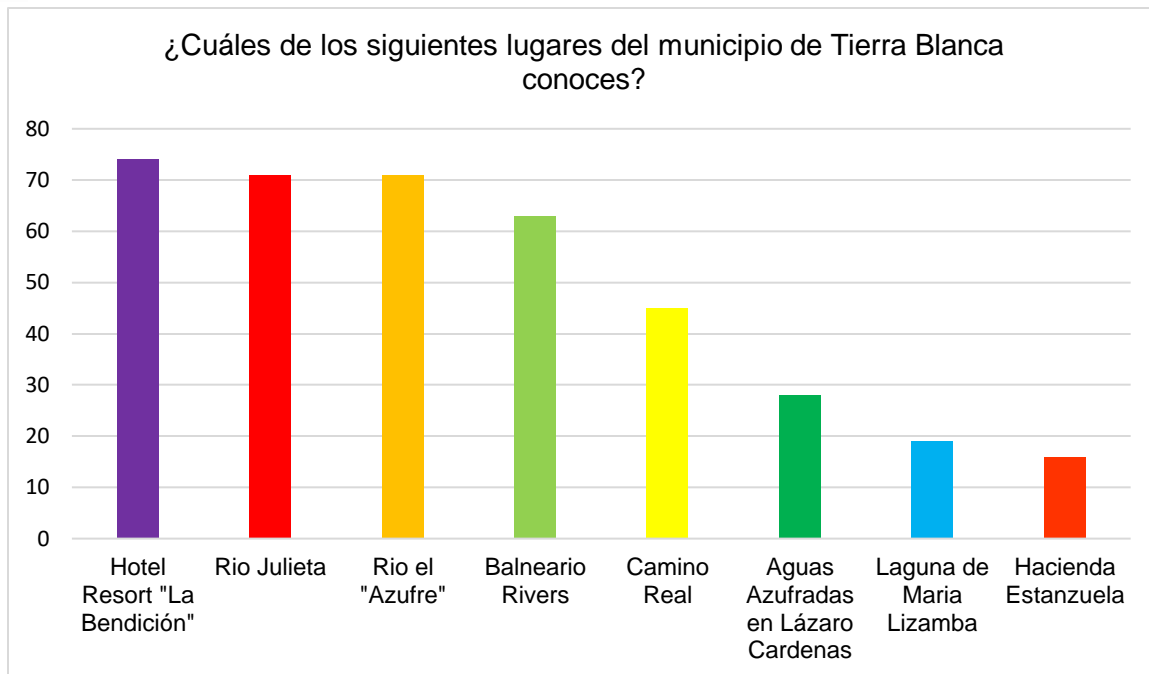


Ilustración 11. ¿Cuáles de los siguientes lugares del municipio de Tierra Blanca conoces? 2023. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los 3 más reconocidos se encuentra el Hotel Resort “La Bendición” con 74 puntos, el río Julieta y el Azufre con 71 puntos cada uno, también se encuentra el Balneario “Rivers” en cuarto lugar con 63 puntos, Camino Real con 45 puntos, Aguas Azufradas en la colonia Lázaro Cárdenas con 28 puntos, Laguna de María Lizamba con 19 puntos y por último se encuentra la Hacienda Estanzuela con 16 puntos.

6.2 Conclusiones y recomendaciones

Se obtuvieron resultados positivos en cuanto a nuestros objetivos, ya que se pudo realizar el inventario turístico exitosamente gracias a la entrevista realizada al director del departamento de turismo en el Municipio de Tierra Blanca, Ver.

En cuanto a las encuestas realizadas a los ciudadanos, fue un proceso largo ya que se tenían que hacer llegar a cierto número de personas con características específicas, se presentaron dificultades en cuanto al canal de difusión por que al principio se tenía pensado una encuesta digital difundida en redes sociales pero el alcance fue mínimo y se tuvo que optar por tener un contacto más directo con la población, es decir, se dio a la tarea de realizar las encuestas en físico en las zonas estratégicas del municipio.

Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar el panorama para generar ingresos económicos en el municipio. Se pueden realizar actividades al aire libre como un auto-cine.



Ilustración 13. Cine al aire libre. 2023. Fuente: <https://www.chilango.com/ocio/cine-al-aire-libre-en-la-cdmx/>



Ilustración 12. Auto cine. 2023. Fuente: <https://pcnnoticias.mx/2020/07/08/autocine-morelia-una-nueva-oferta-de-entretenimiento-en-la-ciudad/>

Actualmente se realizan vendimias de emprendedoras en el municipio, pero se recomienda generar mayor difusión de estos eventos en los municipios aledaños, pudiendo realizar convenios con los H. Ayuntamientos para realizar publicidad de ello en sus redes sociales oficiales o en puntos estratégicos.

Dentro de la entrevista que se llevó a cabo, el director de turismo nos proporcionó información en cuanto al producto derivado de la actividad pecuaria que mayormente se realiza en este municipio, se menciona que Tierra Blanca, Veracruz es conocido por su gran elaboración de los diferentes tipos de quesos, cremas y leche; por lo que sería una

propuesta viable el que se lleve a cabo una ruta en la cual se muestre el proceso de elaboración de estos y contar con productos a la venta.

Referencias bibliográficas

- (SIEGVER), S. d. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2021/06/TIERRA-BLANCA_2021.pdf
- (SIEGVER), S. d. (2021). *chrome extension*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2021/06/TIERRA-BLANCA_2021.pdf
- Administracion.realmexico*. (2023). Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/09/superestructura-turistica.html>
- Almerco, L. C. (04 de 2011). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/258462/mod_resource/content/1/DISEÑO METODOLÓGICO-CALDERON.pdf
- B.M., R. (1992). *cursos clavijero*. Obtenido de https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/019_ft/modulo1/contenidos/documentos/1.1%20Antecedentes%20Historicos%20Turismo%20Mexico.pdf
- Butler, M. (Julio de 2022). *Tienda nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-las-4-f-del-marketing-digital/#:~:text=Estos%20son%20los%20momentos%20que,%2C%20funcionalidad%2C%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n>.
- Caltabiano, G. (19 de 11 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- CARRION CASTREJON, RODRIGUEZ DAVIRA, D. G. (2021). *Chrome extension*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- CEUPE. (2023). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>
- Coelho, F. (26 de 10 de 2020). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

- Cordero, J. C. (06 de 2009). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n11/art06.pdf
- Delgado, E. A. (2021). *repositorio*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9393/Ruidias%20Delgado%20Elizabeth%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diaz, A. (2023). *Real Estate Market y Lifestyle*. Obtenido de <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/infraestructura-y-construccion/27575-infraestructura-el-pilar-del-turismo#:~:text=La%20infraestructura%20tur%C3%ADstica%20se,desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20destino>.
- Fiallo, J. A. (2012). *chrme extension*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-De-Luna-Fiallo-Jos%C3%A9-Alberto-MDR.pdf
- H. Ayuntamiento Tierra Blanca, V. (2021). *Plan Municipal de Desarrollo Tierra Blanca 2018-2021*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://tierrablancaver.gob.mx/transparencia/uploads/transparencia/467e8dddcffd7b563a9724daabc31354.pdf
- Ilerna*. (19 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>
- Información por entidad*. (2023). Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/territorio/clima.aspx?tema=me&e=30#:~:text=Los%20climas%20que%20predominan%20en,templado%20C%20localizado%20tambi%C3%A9n%20en%20las>
- La Universidad en Internet*. (18 de 01 de 2022). Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Lara, M. E. (12 de 10 de 2022). *Imagen de veracruz*. Obtenido de <https://imagedeveracruz.mx/imagen-vip/sol-y-sones-sobre-la-creacion-de-la-casa-de-cultura-de-tierra-blanca/50247615>
- LEÓN, D. A. (07 de 2017). *repositorio*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13782/ELABORACI%C3%93N%20DEL%20INVENTARIO%20DE%20RECURSOS%20TUR%C3%8dSTICOS%20COMO%20BASE%20PARA%20LA%20PLANIFICACI%C3%93N%20TERRITORIAL%20DE%20.pdf?

Lucero, V. d. (10 de 2015). *chrome extension*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20081/1/TESIS%20VERONICA%20AGUILAR.pdf

Macedo, V. H. (2020). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mailchimp. (2023). Obtenido de <https://mailchimp.com/es/email-marketing/>

Mendoza, M. M. (11 de 2020). *Tesis Heredia Mendoza*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5814/Tesis%20Heredia%20Mendoza%202020%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mexico Hoy. (2023). Obtenido de <http://www.mexicohoy.com.mx/veracruz/>

monografias. (2023). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico#:~:text=El%20Equipamiento,viajes%20y%20empresas%20de%20transporte.>

Muguirra, A. (2023). *Question pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

Naranjo Lluart, Martínez Rodríguez , M. R. (05 de 08 de 2022). *encuentros.unermb*. Obtenido de <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335#:~:text=La%20oferta%20tur%C3%ADstica%20es%20una,que%20desea%20realizar%20un%20viaje.>

Pezzutti, S. J. (2020). *BURGA_PS*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7019/BURGA_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Planeación, S. d. (2020). *Censo de Poblacion y Vivienda 2020*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2019/10/SEFIPLAN-2021-CensoPobbViv202.PobTotalTasasCrec.Veracruz.pdf

Planeación, S. d. (2020). *Economía del Estado de Veracruz*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2020/02/V.Economi%CC%81a-Veracruz-SP.pdf

Samperio, E. L. (2014). *chrome estension*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13751/416695.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, L. (2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,y%20blogs%2C%20entre%20otros%20aspectos>.

Staff, E. T. (30 de 09 de 2016). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>

Tejada, C. (2023). *Base cero marketing*. Obtenido de <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>

Terry, J. R. (13 de 03 de 19). *Terry consultores*. Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/#:~:text=El%20inventario%20de%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20es%20un%20sistema%20din%C3%A1mico%20que,garantiza%20la%20toma%20de%20decisiones>

Turismo, S. d. (03 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>

Veracruz, C. E. (2022). *Nuestro Estado*. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/nuestro-estado/>

Visit Mexico . (2023). Obtenido de <https://visitmexico.com/>

Zambrano, S. S. (07 de 2014). *chrome extension* . Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

Anexos

A continuación, se muestra el resultado obtenido de dicha investigación.

Esto ayudará a dar mayor conocimiento de los recursos con los que cuenta Tierra Blanca, Ver. de manera más rápida y práctica.

Nombre del recurso:	Balneario Ejidal			Número	1
Categoría	Sitios Naturales				
Tipo	Agua termo-mineral				
Subtipo (si aplica)	Aguas azufradas				
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz	
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	Lázaro Cárdenas	
	Dirección	Aproximadamente a 8 km de la comunidad el resplandor, que se encuentra sobre la carretera Tinajas- Ciudad Alemán.			
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso		
			Abierto al público, ya que se encuentra un balneario ejidal en el mismo lugar que las aguas azufradas con una cuota de acceso de \$35		
<p><i>Ilustración 14. Aguas azufradas. 2023. Fuente: Restaurant Bar Bavaro</i></p>			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)		
			Localidad Lázaro Cárdenas		
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)					

Se sabe que la empresa Pemex estuvo en este sitio en busca de petróleo, y al hacer excavaciones se dio el brote de dichas aguas azufradas. Los ejidatarios han realizado algunos trabajos construyendo una alberca para adultos y otra para niños; también cuentan con regaderas y un espacio para jugar volibol y detrás de este balneario, se encuentra una cascada.

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)					
<input checked="" type="checkbox"/> Pie	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Barco			
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta	<input type="checkbox"/> Avioneta	<input type="checkbox"/> Crucero			
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular	<input type="checkbox"/> Helicóptero	<input type="checkbox"/> Ferry			
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Yate			
<input type="checkbox"/> Autobús		<input type="checkbox"/> Lancha			
<input type="checkbox"/> Ferrocarril		<input type="checkbox"/> Otro: _____			
<input type="checkbox"/> Otro: _____					
Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)					
Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Carretera/ Terracería	59	42 km
2	Terrestre	Bicicleta	Carretera/ Terracería	2 h y 5 min.	39.4 km
3	Terrestre	A pie	Carretera/ Terracería	8 h	39.3 km

Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)					
<input checked="" type="checkbox"/> Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input checked="" type="checkbox"/> Drenaje <input checked="" type="checkbox"/> Telecomunicaciones <input type="checkbox"/> Alcantarillado <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento			<input type="checkbox"/> Embanquetado <input checked="" type="checkbox"/> Señalización turística <input type="checkbox"/> Protección civil <input type="checkbox"/> Iluminación artística <input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados		

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)			
<input type="checkbox"/> (1) Extranjero	<input type="checkbox"/> (2) Nacional	<input type="checkbox"/> (3) Estatal	<input type="checkbox"/> (4) Local
Época de mayor afluencia (indicar una opción)			
<input type="checkbox"/> Todo el año	<input checked="" type="checkbox"/> Por temporada. Indicar: Semana Santa	<input checked="" type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso (indicar opciones de visita)			
<input type="checkbox"/> Abierto al público	<input checked="" type="checkbox"/> Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> Permiso especial	<input type="checkbox"/> Otro
Servicios turísticos (indicar los servicios actuales en el recurso)			
<input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Transportación <input type="checkbox"/> Organización de viajes <input type="checkbox"/> Guías de turistas		<input type="checkbox"/> Operadoras de actividades de naturaleza <input type="checkbox"/> Consultoría <input type="checkbox"/> Educación <input checked="" type="checkbox"/> Recreación turística <input type="checkbox"/> Organización y operación de eventos	

Tipos y segmentos de turismo *(se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)*

<input checked="" type="checkbox"/> Sol y playa	<input type="checkbox"/> Aventura
<input type="checkbox"/> Cultural	<input type="checkbox"/> Náutico
<input type="checkbox"/> Negocios	<input type="checkbox"/> Acuático
<input checked="" type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Enoturismo
<input type="checkbox"/> Religioso	<input type="checkbox"/> LGBT
<input type="checkbox"/> Gastronómico	<input type="checkbox"/> Científico
<input type="checkbox"/> Arqueológico	<input type="checkbox"/> Cinegético
<input checked="" type="checkbox"/> Rural	<input type="checkbox"/> Negro
<input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Otros: _____

Actividades turísticas desarrolladas *(según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)*


<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones
<input type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video	<input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos
<input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire)	<input type="checkbox"/> Medicina tradicional
<input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra)	<input type="checkbox"/> Agroturismo
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua)	<input type="checkbox"/> Rituales místicos
<input type="checkbox"/> Recorridos guiados	<input type="checkbox"/> Talleres y cursos
<input type="checkbox"/> Compra de artesanías	<input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental
<input type="checkbox"/> Degustación de productos	<input type="checkbox"/> Investigación científica
<input type="checkbox"/> Eventos corporativos	<input type="checkbox"/> Caza deportiva
<input type="checkbox"/> Eventos deportivos	<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input type="checkbox"/> Eventos sociales	<input type="checkbox"/> Rutas programadas
<input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Otros: _____

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/ 2023
Bibliografía consultada <i>(indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)</i>	https://m.facebook.com/CiudadTB/posts/2086785751402350/?comment_id=3911454922268748
Anexos	
Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 3. Aguas azufradas. 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso:	Rio el Azufre	Número	2	
Categoría	Sitios Naturales			
Tipo	Corrientes de agua			
Subtipo (si aplica)	Rio			
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	Acatlán de Pérez Figueroa

	Dirección	68428 Acatlán de Pérez Figueroa, Oax.
Fotografía del recurso (<i>indicar autoría</i>)		Uso actual del recurso
		Abierto al público
<p><i>Ilustración 15. Río el Azufre. 2023. Fuente: https://www.flickrriver.com/photos/elbavaro/tags/tierrablanca/</i></p>		Propietario actual del recurso (<i>empresa y/o administrador</i>)
		Municipio de Acatlán de Pérez Figueroa
Descripción del recurso (<i>se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio</i>)		
<p>Este Rio de encuentra a unos kilómetros de Tierra Blanca, Ver.</p> <p>Se encuentra en los limites de Oaxaca y Veracruz.</p> <p>El rio el azufre tiene abundantes beneficios como reducir el acné, ayuda a eliminar las toxinas acumuladas en la piel, combatir bacterias y hongos, entre otras.</p>		

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (<i>indicar los diferentes medios</i>)		
Terrestre	Aéreo	Acuático
(x) Pie	() Avión	() Barco
(x) Bicicleta	() Avioneta	() Crucero
(x) Auto particular	() Helicóptero	() Ferry
(x) Taxi	() Otro: _____	() Yate
() Autobús		() Lancha
() Ferrocarril		() Otro: _____

() Otro: _____		
-----------------	--	--

Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)

Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Terracería	13 min	5.3 km
2	Terrestre	Bicicleta	Terracería	18 min.	5.3
3	Terrestre	A pie	Terracería	1 h y 4 min.	5.3

Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)

() Energía eléctrica	() Embanquetado
() Agua potable	() Señalización turística
() Drenaje	() Protección civil
() Telecomunicaciones	() Iluminación artística
() Alcantarillado	() Sanitarios
(x) Estacionamiento	() Servicios para discapacitados

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)			
(1) Extranjero	(2) Nacional	(3) Estatal	(4) Local
Época de mayor afluencia (indicar una opción)			
() Todo el año	(x) Por temporada. Indicar:	() Fin de semana	() Día festivo.

	Semana Santa		Indicar: _____
Tipo de ingreso (<i>indicar opciones de visita</i>)			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto al público	<input type="checkbox"/> Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> Permiso especial	<input type="checkbox"/> Otro
Servicios turísticos (<i>indicar los servicios actuales en el recurso</i>)			
<input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Transportación <input type="checkbox"/> Organización de viajes <input type="checkbox"/> Guías de turistas		<input type="checkbox"/> Operadoras de actividades de naturaleza <input type="checkbox"/> Consultoría <input type="checkbox"/> Educación <input checked="" type="checkbox"/> Recreación turística <input type="checkbox"/> Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo (<i>se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso</i>)			
<input checked="" type="checkbox"/> Sol y playa <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Negocios <input checked="" type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/> Gastronómico <input type="checkbox"/> Arqueológico <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input checked="" type="checkbox"/> Ecoturismo		<input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Náutico <input type="checkbox"/> Acuático <input type="checkbox"/> Enoturismo <input type="checkbox"/> LGBT <input type="checkbox"/> Científico <input type="checkbox"/> Cinegético <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Otros: _____	
Actividades turísticas desarrolladas (<i>según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo</i>)			

<input checked="" type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input checked="" type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
--	--

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada <i>(indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)</i>	https://www.google.com/maps/dir/18.4512004,-96.3757999/Azufre+(+La+Paila),+68428+Acatl%C3%A1n+de+P%C3%A9rez+Figueroa,+Oax./@18.4364615,-96.4062594,14z/data=!3m1!4b1!4m10!4m9!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x85c389fa80e982c9:0x49cc3a88f291ea64!2m2!1d-96.3874734!2d18.4261837!3e1?authuser=0
Anexos	

Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 4. Rio el azufre. 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso:	Hacienda Estanzuela		Número	3
Categoría	Manifestaciones culturales			
Tipo	Arquitectura y espacios urbanos			
Subtipo (si aplica)	Iglesia			
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	
	Dirección	Estanzuela, 95213 Ver.		
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso	
			Se encuentra con acceso abierto al público, es utilizado para dar recorridos y observar la arquitectura de siglos pasados.	
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)	



Localidad Estanzuela

Ilustración 16. Hacienda Estanzuela. 2023. Fuente: <http://www.johntodjr.com/165%20Estanzuela/estanzuela.htm>

Descripción del recurso *(se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)*

En la última parte del siglo XVI, Don Gaspar Rivadeneyra (soldado de Hernán Cortés) recibió una concesión de tierras y construyó un imperio basado en el área alrededor de Tierra Blanca, Veracruz.

Este lugar cuenta con una antigua Iglesia, que en aquellos tiempos funcionaban como cementerios y las personas eran enterradas en el “campo santo” o “tierra santa” dentro o alrededor de la iglesia. Aún se pueden encontrar algunas de las antiguas lapidas incrustadas en las paredes que rodean la iglesia o dentro de la misma.

Aunque fue restaurada recientemente, esta aún conserva su esencia de antigüedad.

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso *(indicar los diferentes medios)*

Terrestre	Aéreo	Acuático
<input checked="" type="checkbox"/> Pie	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Barco
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta	<input type="checkbox"/> Avioneta	<input type="checkbox"/> Crucero
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular	<input type="checkbox"/> Helicóptero	<input type="checkbox"/> Ferry
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Yate
<input type="checkbox"/> Autobús		<input type="checkbox"/> Lancha
<input type="checkbox"/> Ferrocarril		<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Otro: _____		

Rutas de acceso *(describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de*

acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)

Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Terracería	45 min	27.2 km
2	Terrestre	Bicicleta	Terracería	1 h y 18 min.	27.1 km
3	Terrestre	A pie	Terracería	5 h.	26.4 km

Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)

<input type="checkbox"/> Energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Embanquetado
<input type="checkbox"/> Agua potable	<input type="checkbox"/> Señalización turística
<input type="checkbox"/> Drenaje	<input type="checkbox"/> Protección civil
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/> Iluminación artística
<input type="checkbox"/> Alcantarillado	<input type="checkbox"/> Sanitarios
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento	<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)

<input type="checkbox"/> (1) Extranjero	<input type="checkbox"/> (2) Nacional	<input type="checkbox"/> (3) Estatal	<input type="checkbox"/> (4) Local
---	---	--	--------------------------------------

Época de mayor afluencia (indicar una opción)

<input type="checkbox"/> Todo el año	<input checked="" type="checkbox"/> Por temporada. Indicar:	<input checked="" type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Día festivo. Indicar: _____
--------------------------------------	---	---	--

Tipo de ingreso (indicar opciones de visita)

<input checked="" type="checkbox"/> Abierto al público	<input type="checkbox"/> Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> Permiso especial	<input type="checkbox"/> Otro
--	--	---	-------------------------------


Servicios turísticos (indicar los servicios actuales en el recurso)	
<input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Transportación <input type="checkbox"/> Organización de viajes <input type="checkbox"/> Guías de turistas	<input type="checkbox"/> Operadoras de actividades de naturaleza <input type="checkbox"/> Consultoría <input type="checkbox"/> Educación <input checked="" type="checkbox"/> Recreación turística <input type="checkbox"/> Organización y operación de eventos
Tipos y segmentos de turismo (se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)	
<input type="checkbox"/> Sol y playa <input checked="" type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Salud <input checked="" type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/> Gastronómico <input type="checkbox"/> Arqueológico <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Náutico <input type="checkbox"/> Acuático <input type="checkbox"/> Enoturismo <input type="checkbox"/> LGBT <input type="checkbox"/> Científico <input type="checkbox"/> Cinegético <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Otros: _____
Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)	
<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos

<input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: <hr/>
---	---

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada <i>(indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)</i>	http://www.johntoddjr.com/165%20Estanzuela/estanzuela.htm
Anexos	
Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 5. Hacienda estanzuela. 2023. Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso:	Laguna de María Lizamba			Número	4
Categoría	Sitios naturales				
Tipo	Cuerpos de Agua				
Subtipo (si aplica)	Laguna				
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz	
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	María Lizamba	
	Dirección	18.4512004, -96.3757999			
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso		
 <p><i>Ilustración 17. Laguna de María Lizamba. 2023. Fuente: https://newsreportmx.com/2020/01/15/gobernador-cuitlahuac-garcia-pone-en-marcha-el-saneamiento-del-sistema-lagunar-maria-lizamba/</i></p>			Actualmente su acceso es gratuito, se ofrecen diferentes servicios como alimentos y bebidas, paseos en lancha y pesca.		
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)		
			Localidad de María Lizamba		
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)					
<p>Laguna al norte de Cosamaloapan y en el sistema lagunar de Chalpa, donde desemboca el Acuetzpalapa o río de La Estanzuela. 'María Lizamba' era, según la tradición oral de los nahuas de Acula, el nombre que sus esclavos daban a doña María de Lizama o Lezama, vecina de Cosamaloapan y dueña de mercedes de tierras en Guaspaltepec. Aunque en lengua kikongo <i>bi-sama</i> significa 'montículo' u 'hormiguero', y <i>le-sama</i> 'gran hormiguero' (Obenga, 1985). En kimbundu de Angola, <i>disanga</i> significa 'laguna'. Fue una laguna de difícil acceso frecuentada por cimarrones que le dieron ese nombre. Cerca de la dicha laguna se halla el contaminante pozo petrolero llamado Lizamba 68. (Rojas, 2014)</p>					

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)					
Terrestre		Aéreo		Acuático	
<input checked="" type="checkbox"/> Pie		<input type="checkbox"/> Avión		<input type="checkbox"/> Barco	
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta		<input type="checkbox"/> Avioneta		<input type="checkbox"/> Crucero	
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular		<input type="checkbox"/> Helicóptero		<input type="checkbox"/> Ferry	
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi		<input type="checkbox"/> Otro: _____		<input type="checkbox"/> Yate	
<input type="checkbox"/> Autobús				<input type="checkbox"/> Lancha	
<input type="checkbox"/> Ferrocarril				<input type="checkbox"/> Otro: _____	
<input type="checkbox"/> Otro: _____					
Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)					
Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Carretera/ Terracería	1 h y 16 min.	69.8 km
2	Terrestre	Bicicleta	Carretera/ Terracería	2 h y 27 min.	50.9 km
3	Terrestre	A pie	Carretera/ Terracería	10 h	49.5 km
Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)					
<input type="checkbox"/> Energía eléctrica			<input type="checkbox"/> Embanquetado		
<input type="checkbox"/> Agua potable			<input type="checkbox"/> Señalización turística		
<input type="checkbox"/> Drenaje			<input type="checkbox"/> Protección civil		
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones			<input type="checkbox"/> Iluminación artística		
<input type="checkbox"/> Alcantarillado			<input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios		
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento			<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados		

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante <i>(asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)</i>			
(1) Extranjero	(2) Nacional	(3) Estatal	(4) Local
Época de mayor afluencia <i>(indicar una opción)</i>			
() Todo el año	(x) Por temporada. Indicar: Semana Santa	() Fin de semana	() Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso <i>(indicar opciones de visita)</i>			
(x) Abierto al público	() Cuota de acceso	() Permiso especial	() Otro
Servicios turísticos <i>(indicar los servicios actuales en el recurso)</i>			
() Hospedaje (x) Alimentos y bebidas () Transportación () Organización de viajes () Guías de turistas		() Operadoras de actividades de naturaleza () Consultoría () Educación (x) Recreación turística () Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo <i>(se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)</i>			
(x) Sol y playa () Cultural () Negocios () Salud () Religioso () Gastronómico () Arqueológico		() Aventura () Náutico () Acuático () Enoturismo () LGBT () Científico () Cinegético	

<input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Otros: _____
--	---

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)

<input checked="" type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input checked="" type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input checked="" type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
--	---

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada (indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)	http://148.226.12.161:8080/egvadmin/bin/view/enciclopedia/Mar%C3%/
Anexos	

Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 6. Laguna de María Lizamba. 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso:	Hotel Resort “La Bendición”			Número
Categoría	Manifestaciones culturales			
Tipo	Arquitectura y espacios urbanos			
Subtipo (si aplica)	Balneario, restaurante			
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	El Amate
	Dirección	México 190 km 25, El Amate, 95100 Tierra Blanca, Ver.		
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso	
 <p><i>Ilustración 18. Hotel Resort "La Bendición". 2023. Fuente: https://nicelocal.com.mx/veracruz/restaurants/restaurante_la_bendicion/</i></p>			Lugar para pasar tiempo en familia, ofrece servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, albercas y jacuzzi.	
			Propietario actual del recurso (empresa y/o persona)	
			Familia Muñoz	
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)				
<p>Cuenta con un lago que se encuentra en el centro de las instalaciones de la bendición, un lugar muy atractivo donde se puede apreciar en el recorrido de lanchitas con pedales.</p> <p>Se cuenta con una alberca principal y chapoteadero. Jacuzzi con hidromasaje para comodidad de personas mayores. Tobogán. Alberca a la orilla del lago.</p>				

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)					
Terrestre		Aéreo		Acuático	
<input checked="" type="checkbox"/> Pie		<input type="checkbox"/> Avión		<input type="checkbox"/> Barco	
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta		<input type="checkbox"/> Avioneta		<input type="checkbox"/> Crucero	
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular		<input type="checkbox"/> Helicóptero		<input type="checkbox"/> Ferry	
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi		<input type="checkbox"/> Otro: _____		<input type="checkbox"/> Yate	
<input checked="" type="checkbox"/> Autobús				<input type="checkbox"/> Lancha	
<input type="checkbox"/> Ferrocarril				<input type="checkbox"/> Otro: _____	
<input type="checkbox"/> Otro: _____					
Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)					
Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Carretera	33 min	12.2 km
2	Terrestre	Bicicleta	Carretera	45 min	15.1 km
3	Terrestre	Pie	Carretera	2 h y 30 min	12.2
Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)					
<input checked="" type="checkbox"/> Energía eléctrica			<input type="checkbox"/> Embanquetado		
<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable			<input checked="" type="checkbox"/> Señalización turística		
<input checked="" type="checkbox"/> Drenaje			<input type="checkbox"/> Protección civil		
<input checked="" type="checkbox"/> Telecomunicaciones			<input type="checkbox"/> Iluminación artística		
<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado			<input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios		
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento			<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados		

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)			
(1) Extranjero	(2) Nacional	(3) Estatal	(4) Local
Época de mayor afluencia (indicar una opción)			
() Todo el año	(x) Por temporada. Indicar: Semana Santa	() Fin de semana	() Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso (indicar opciones de visita)			
() Abierto al público	() Cuota de acceso	() Permiso especial	() Otro
Servicios turísticos (indicar los servicios actuales en el recurso)			
(x) Hospedaje (x) Alimentos y bebidas () Transportación () Organización de viajes () Guías de turistas		() Operadoras de actividades de naturaleza () Consultoría () Educación (x) Recreación turística (x) Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo (se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)			
(x) Sol y playa () Cultural () Negocios () Salud () Religioso () Gastronómico () Arqueológico () Rural		() Aventura () Náutico () Acuático () Enoturismo () LGBT () Científico () Cinagético () Negro	

<input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Otros: _____
-------------------------------------	---------------------------------------

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)


<input checked="" type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input checked="" type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input checked="" type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	---

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada (indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)	http://www.labendicion.com.mx/albercas.html
Anexos	

Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 7. Hotel resort "La Bendición. 2023. Fuente: *Elaboración propia.*

Nombre del recurso:	Balneario "Rivers"		Número	6
Categoría	Manifestaciones culturales			
Tipo	Arquitectura y espacios urbanos			
Subtipo (si aplica)	Balneario y restaurante			
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	Tierra Blanca
	Dirección	Balneario River's, México 145, 95193 Tierra Blanca, Ver. Carretera Tinaja- Ciudad Alemán S/N Col. 6 de enero		
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso	
 <p><i>Ilustración 19. Balneario "Rivers". 2023. Fuente: https://twopos.mx/62778/1662</i></p>			Sitio de esparcimiento y diversión.	
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)	
			Balneario Rivers	
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)				
<p>BALNEARIO RIVERS especializada en Parques acuáticos y balnearios del sector privado. Fue creada y fundada en julio 2010, actualmente laboran en esta empresa o negocio de 0 a 5 personas.</p>				

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)					
Terrestre		Aéreo		Acuático	
<input checked="" type="checkbox"/> Pie		<input type="checkbox"/> Avión		<input type="checkbox"/> Barco	
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta		<input type="checkbox"/> Avioneta		<input type="checkbox"/> Crucero	
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular		<input type="checkbox"/> Helicóptero		<input type="checkbox"/> Ferry	
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi		<input type="checkbox"/> Otro: _____		<input type="checkbox"/> Yate	
<input checked="" type="checkbox"/> Autobús				<input type="checkbox"/> Lancha	
<input type="checkbox"/> Ferrocarril				<input type="checkbox"/> Otro: _____	
<input type="checkbox"/> Otro: _____					
Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)					
Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Carretera	7 min.	2.6 km
2	Terrestre	Bicicleta	Carretera	8 min	2.6
3	Terrestre	A pie	Carretera	31 min	2.6
Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)					
<input checked="" type="checkbox"/> Energía eléctrica			<input type="checkbox"/> Embanquetado		
<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable			<input checked="" type="checkbox"/> Señalización turística		
<input checked="" type="checkbox"/> Drenaje			<input type="checkbox"/> Protección civil		
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones			<input type="checkbox"/> Iluminación artística		
<input type="checkbox"/> Alcantarillado			<input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios		
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento			<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados		

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)			
(1) Extranjero	(2) Nacional	(3) Estatal	(4) Local
Época de mayor afluencia (indicar una opción)			
() Todo el año	(x) Por temporada. Indicar: Semana Santa	() Fin de semana	() Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso (indicar opciones de visita)			
() Abierto al público	() Cuota de acceso	() Permiso especial	() Otro
Servicios turísticos (indicar los servicios actuales en el recurso)			
() Hospedaje (x) Alimentos y bebidas () Transportación () Organización de viajes () Guías de turistas		() Operadoras de actividades de naturaleza () Consultoría () Educación (x) Recreación turística () Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo (se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)			
(x) Sol y playa () Cultural () Negocios () Salud () Religioso () Gastronómico () Arqueológico () Rural		() Aventura () Náutico () Acuático () Enoturismo () LGBT () Científico () Cinagético () Negro	

<input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Otros: _____
-------------------------------------	---------------------------------------

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)


<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
--	---

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada (indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)	https://mexicopymes.com/info/balneario-rivers-DAF88EBAD2B3B286
Anexos	

Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 8. Balneario "Rivers". 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso:	Camino Real			Número	7
Categoría	Manifestaciones culturales				
Tipo	Arquitectura y espacios urbanos				
Subtipo (si aplica)	Balneario y restaurante				
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz	
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	La Atalaya	
	Dirección	Sayula de alemán - Tierra Blanca, La Atalaya, 95217 Ver.			
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso		
 <p><i>Ilustración 20. Camino Real. 2023. Fuente: https://m.facebook.com/people/Restaurante-Camino-Real/100057087204449/</i></p>			Sitio de recreación y esparcimiento		
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)		
			Camino Real		
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)					

Espacio indicado para pasar tiempo en familia y disfrutar de sus instalaciones al aire libre o climatizadas.

Cuenta con diferentes platillos típicos de Veracruz como las mariscadas.

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)					
Terrestre		Aéreo		Acuático	
<input checked="" type="checkbox"/> Pie		<input type="checkbox"/> Avión		<input type="checkbox"/> Barco	
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta		<input type="checkbox"/> Avioneta		<input type="checkbox"/> Crucero	
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular		<input type="checkbox"/> Helicóptero		<input type="checkbox"/> Ferry	
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi		<input type="checkbox"/> Otro: _____		<input type="checkbox"/> Yate	
<input checked="" type="checkbox"/> Autobús				<input type="checkbox"/> Lancha	
<input type="checkbox"/> Ferrocarril				<input type="checkbox"/> Otro: _____	
<input type="checkbox"/> Otro: _____					
Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)					
Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Carretera	17 min	10.9 km
2	Terrestre	Bicicleta	Carretera	34 min	11.8 km
3	Terrestre	A pie	Carretera	2 h y 9 min.	10.6 km
Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)					

<input checked="" type="checkbox"/> Energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Embanquetado
<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable	<input type="checkbox"/> Señalización turística
<input checked="" type="checkbox"/> Drenaje	<input type="checkbox"/> Protección civil
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/> Iluminación artística
<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado	<input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento	<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)			
<input type="checkbox"/> (1) Extranjero	<input type="checkbox"/> (2) Nacional	<input type="checkbox"/> (3) Estatal	<input type="checkbox"/> (4) Local
Época de mayor afluencia (indicar una opción)			
<input type="checkbox"/> Todo el año	<input checked="" type="checkbox"/> Por temporada. Indicar: Semana Santa	<input type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso (indicar opciones de visita)			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto al público	<input type="checkbox"/> Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> Permiso especial	<input type="checkbox"/> Otro
Servicios turísticos (indicar los servicios actuales en el recurso)			
<input type="checkbox"/> Hospedaje	<input checked="" type="checkbox"/> Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/> Operadoras de actividades de naturaleza	<input type="checkbox"/> Consultoría
<input type="checkbox"/> Transportación	<input type="checkbox"/> Organización de viajes	<input type="checkbox"/> Educación	<input checked="" type="checkbox"/> Recreación turística
<input type="checkbox"/> Guías de turistas		<input checked="" type="checkbox"/> Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo (se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)			

<input type="checkbox"/> Sol y playa	<input type="checkbox"/> Aventura
<input type="checkbox"/> Cultural	<input type="checkbox"/> Náutico
<input type="checkbox"/> Negocios	<input type="checkbox"/> Acuático
<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Enoturismo
<input type="checkbox"/> Religioso	<input type="checkbox"/> LGBT
<input checked="" type="checkbox"/> Gastronómico	<input type="checkbox"/> Científico
<input type="checkbox"/> Arqueológico	<input type="checkbox"/> Cinegético
<input type="checkbox"/> Rural	<input type="checkbox"/> Negro
<input type="checkbox"/> Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Otros: _____

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)


<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video	<input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos
<input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire)	<input type="checkbox"/> Medicina tradicional
<input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra)	<input type="checkbox"/> Agroturismo
<input type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua)	<input type="checkbox"/> Rituales místicos
<input type="checkbox"/> Recorridos guiados	<input type="checkbox"/> Talleres y cursos
<input type="checkbox"/> Compra de artesanías	<input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental
<input type="checkbox"/> Degustación de productos	<input type="checkbox"/> Investigación científica
<input type="checkbox"/> Eventos corporativos	<input type="checkbox"/> Caza deportiva
<input checked="" type="checkbox"/> Eventos deportivos	<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input checked="" type="checkbox"/> Eventos sociales	<input type="checkbox"/> Rutas programadas
<input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Otros: _____

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
---	------------

Bibliografía consultada (<i>indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias</i>)	https://m.facebook.com/people/Restaurante-Camino-Real/100057087204449/
Anexos	
Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 9. Camino Real. 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso:	Río Joliette			Número	8
Categoría	Sitios Naturales				
Tipo	Cuerpos de agua				
Subtipo (si aplica)	Rio				
Ubicación	País	México	Estado	Veracruz	
	Municipio	Tierra Blanca	Localidad	Acatlán	
	Dirección	Joliette, 68428 Oax.			
Fotografía del recurso (indicar autoría)			Uso actual del recurso		
			<p>Sitio de esparcimiento y recreación, mayormente visitado en semana santa por el aumento de calor.</p>		
			Propietario actual del recurso (empresa y/o administrador)		
			Municipio de Acatlán		
Descripción del recurso (se rescatan las características del elemento, evento y/o sitio)					
<p>Este rio se encuentra en los limites de Oaxaca y Veracruz, pero es mayormente visitado por la población terrablanquense.</p> <p>En la temporada de semana santa, los comerciantes se instalan en las zonas altas del rio para realizar vendimias de comida y bebidas.</p>					

2.- Información de infraestructura

Acceso hacia el recurso (indicar los diferentes medios)

Terrestre	Aéreo	Acuático
<input checked="" type="checkbox"/> Pie	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Barco
<input checked="" type="checkbox"/> Bicicleta	<input type="checkbox"/> Avioneta	<input type="checkbox"/> Crucero
<input checked="" type="checkbox"/> Auto particular	<input type="checkbox"/> Helicóptero	<input type="checkbox"/> Ferry
<input checked="" type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Yate
<input type="checkbox"/> Autobús		<input type="checkbox"/> Lancha
<input type="checkbox"/> Ferrocarril		<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Otro: _____		

Rutas de acceso (describir las diferentes rutas de acceso al recurso considerando como punto central el primer cuadro de la cabecera municipal. Se describe tipo de acceso, medio de transporte, tipo de camino (material de edificación) y distancia en tiempo y kilómetros)

Ruta no.	Tipo de acceso	Transporte	Tipo de camino	Tiempo	Km
1	Terrestre	Automóvil	Terracería	10 min	3.9 km
2	Terrestre	Bicicleta	Terracería	12 min	3.9 km
3	Terrestre	A pie	Terracería	47 min	3.9 km

Infraestructura y equipamiento turístico (indicar los servicios actuales)

<input type="checkbox"/> Energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Embanquetado
<input type="checkbox"/> Agua potable	<input type="checkbox"/> Señalización turística
<input type="checkbox"/> Drenaje	<input type="checkbox"/> Protección civil
<input type="checkbox"/> Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/> Iluminación artística
<input type="checkbox"/> Alcantarillado	<input type="checkbox"/> Sanitarios
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento	<input type="checkbox"/> Servicios para discapacitados

3.- Información para fines turísticos

Tipo de visitante (asignar niveles según la afluencia considerando 4 como alta y 1 como baja afluencia)

<input type="checkbox"/> (1) Extranjero	<input type="checkbox"/> (2) Nacional	<input type="checkbox"/> (3) Estatal	<input type="checkbox"/> (4) Local
Época de mayor afluencia <i>(indicar una opción)</i>			
<input type="checkbox"/> () Todo el año	<input checked="" type="checkbox"/> (x) Por temporada. Indicar: Semana Santa	<input type="checkbox"/> () Fin de semana	<input type="checkbox"/> () Día festivo. Indicar: _____
Tipo de ingreso <i>(indicar opciones de visita)</i>			
<input checked="" type="checkbox"/> (x) Abierto al público	<input type="checkbox"/> () Cuota de acceso	<input type="checkbox"/> () Permiso especial	<input type="checkbox"/> () Otro
Servicios turísticos <i>(indicar los servicios actuales en el recurso)</i>			
<input type="checkbox"/> () Hospedaje <input type="checkbox"/> () Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> () Transportación <input type="checkbox"/> () Organización de viajes <input type="checkbox"/> () Guías de turistas		<input type="checkbox"/> () Operadoras de actividades de naturaleza <input type="checkbox"/> () Consultoría <input type="checkbox"/> () Educación <input checked="" type="checkbox"/> (x) Recreación turística <input type="checkbox"/> () Organización y operación de eventos	
Tipos y segmentos de turismo <i>(se describen los segmentos de turismo que actualmente son aprovechados según las características del recurso)</i>			
<input checked="" type="checkbox"/> (x) Sol y playa <input type="checkbox"/> () Cultural <input type="checkbox"/> () Negocios <input type="checkbox"/> () Salud <input type="checkbox"/> () Religioso <input type="checkbox"/> () Gastronómico <input type="checkbox"/> () Arqueológico <input checked="" type="checkbox"/> (x) Rural <input type="checkbox"/> () Ecoturismo		<input type="checkbox"/> () Aventura <input type="checkbox"/> () Náutico <input type="checkbox"/> () Acuático <input type="checkbox"/> () Enoturismo <input type="checkbox"/> () LGBT <input type="checkbox"/> () Científico <input type="checkbox"/> () Cinegético <input type="checkbox"/> () Negro <input type="checkbox"/> () Otros: _____	

Actividades turísticas desarrolladas (según los tipos de turismo se describen las actividades que actualmente se llevan a cabo)

<input checked="" type="checkbox"/> Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y grabación de video <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (aire) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (tierra) <input type="checkbox"/> Actividades de aventura (agua) <input type="checkbox"/> Recorridos guiados <input type="checkbox"/> Compra de artesanías <input type="checkbox"/> Degustación de productos <input type="checkbox"/> Eventos corporativos <input type="checkbox"/> Eventos deportivos <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Espectador en festividades y tradiciones	<input type="checkbox"/> Participante activo en festividades y tradiciones <input type="checkbox"/> Aprendizaje de dialectos <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rituales místicos <input type="checkbox"/> Talleres y cursos <input type="checkbox"/> Programas de educación ambiental <input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Caza deportiva <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Rutas programadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	--

4.- Información complementaria

Fecha de la recolección de datos	19/04/2023
Bibliografía consultada (indicar la bibliografía consultada como fuentes secundarias)	https://esla.facebook.com/ZonaInfoTb/photos/pcb.2271061766284516/2271061079617918/?type=3&theater

Anexos	
Institución encargada de la investigación	Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
Nombre completo del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo
Firma del investigador	Jassury Lizeth Kolvaller Galindo

Tabla 10. Rio Joliette. 2023. Fuente: Elaboración propia.