

APRENDAMOS en territorios cafetaleros



# Construyendo el ecoturismo

## Manual práctico:

## qué y cómo hacerlo

Gloria M. Suárez Gutiérrez

Fátima E. Oseguera Arias

Sandra E. Patishtan López

Fredy A. Ochoa Fonseca

Rosa E. Hernández Cruz

Erin I. J. Estrada Lugo

Eduardo Bello Baltazar



APRENDAMOS en territorios cafetaleros

# Construyendo el ecoturismo. Manual práctico: qué y cómo hacerlo

Gloria M. Suárez Gutiérrez  
Fátima E. Oseguera Arias  
Sandra E. Patishtan López  
Fredy A. Ochoa Fonseca  
Rosa E. Hernández Cruz  
Erin I. J. Estrada Lugo  
Eduardo Bello Baltazar

En colaboración con grupos en zonas cafetaleras como El Águila y Benito Juárez el Plan en el Soconusco y los grupos de Lagunas de Montebello. En la zona de la selva, con los grupos de Lacanjá-Chansayab.



SISTEMAS SOCIOECOLÓGICOS SUSTENTABLES  
TERRITORIOS CAFETALEROS  
Premio: 33500



EE  
633.73  
A6 / 6

*Construyendo el ecoturismo. Manual práctico : qué y cómo hacerlo* / Gloria Mariel Suárez Gutiérrez, Fátima Edith Oseguera Arias, Sandra Elizabeth Patishtan López, Fredy Alfonso Ochoa Fonseca, Rosa Elba Hernández Cruz, Erin Ingrid Jane Estrada Lugo, Eduardo Bello Baltazar. - San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México : El Colegio de la Frontera Sur, 2024.

1 recurso digital : PDF 51 páginas : fotografías, ilustraciones, retratos ; 10.3 MB.

Bibliografía: páginas 50-51.

(Colección Aprendamos en Territorios Cafetaleros; número 6).

ISBN: 000-000-0000-00-0

1. Turismo, 2. Cooperativas turísticas, 3. Gobernanza, 4. Género, 5. Análisis económico, 6. Protección del medio ambiente, 7. Chiapas (México), I. Suárez Gutiérrez, Gloria Mariel (autora), II. Oseguera Arias, Fátima Edith (autora), III. Patishtan López, Sandra Elizabeth (autora), IV. Ochoa Fonseca, Fredy Alfonso (autor), V. Hernández Cruz, Rosa Elba (autora), VI. Estrada Lugo, Erin Ingrid Jane (autor), VII. Bello Baltazar, Eduardo (autor).

Primera edición digital, septiembre de 2024  
Fotografía de portada: Gloria Mariel Suárez Gutiérrez.

D. R. © El Colegio de la Frontera Sur  
Carretera Panamericana y Periférico Sur s/n, C. P. 29290  
Barrio María Auxiliadora  
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México  
[www.ecosur.mx](http://www.ecosur.mx)

Se autoriza la reproducción de esta obra para propósitos de divulgación o didácticos, siempre y cuando no existan fines de lucro, se cite la fuente y no se altere el contenido (favor de dar aviso: [llopez@ecosur.mx](mailto:llopez@ecosur.mx)). Cualquier otro uso requiere permiso escrito de los editores.

Hecho en México / *Made in Mexico*

# Contenido

Presentación .....	5
Redefiniendo el Ecoturismo.....	6
Organizaciones sociales .....	6
Construyendo nuestra organización.....	7
Gobernanza.....	12
Participación de las juventudes .....	12
Género enfocado en la inclusión de las mujeres .....	13
Diagnóstico Turístico Identificando mi entorno.....	15
Estudio de Mercado.....	15
Conociendo la oferta.....	15
Inventario de recursos con potencial turístico.....	15
Priorización de atractivos turísticos y vocación de actividades .....	17
Caracterizando mí negocio dentro de la oferta.....	18
Conociendo la demanda .....	20
Ordenamiento del espacio turístico .....	21
Capacidad de Carga.....	21
Turismo inclusivo-infraestructura física.....	22
Producto turístico.....	24
Diseño de producto turístico .....	24
Interpretación .....	27
Marco Legal.....	32
Comercialización.....	34
Canal de distribución .....	34
Tipos de canales de distribución.....	35
Aspectos Financieros.....	38
Análisis de Inversión.....	38
Fuentes de financiamiento.....	43
Compartiendo algunas experiencias .....	44
Referencias.....	49

# Presentación

“**A**PRENDAMOS en territorios cafetaleros” es una colección de documentos diseñados para quienes vivimos, cultivamos, comemos, estudiamos, trabajamos e investigamos en estos territorios. Son una co-construcción realizada a través de un trabajo participativo entre un grupo de personas académicas, productoras, organizaciones civiles y de base social, sustentada en diálogo de saberes.

Plantea soluciones de experiencias piloto y narraciones de las lecciones aprendidas y seleccionadas por ser buenas prácticas para la producción y alternativas económicas, con la finalidad de motivar el aprendizaje, propagar estas experiencias con las personas interesadas y aquellas involucradas en la formación de capacidades locales, así como fomentar el cuidado del ambiente y de la salud alimentaria sin el uso de agroquímicos. Es importante recordar que el uso consciente y responsable de nuestro entorno local garantiza un futuro más próspero para nuestras familias y comunidades.

Este manual ofrece una guía completa para aquellos interesados en promover el turismo sostenible y contribuir al desarrollo comunitario y la protección del medio ambiente. Se basa en la experiencia y colaboración con organizaciones y residentes locales, identificando elementos clave para el éxito organizacional y el progreso de las comunidades. Se enfoca en la gobernanza, la participación juvenil y la inclusión de género, además de proporcionar herramientas para diagnósticos turísticos, desarrollo de productos sostenibles y comercialización responsable. Destaca la importancia del uso de recursos locales y el fortalecimiento comunitario en todas las etapas del proceso.

# Redefiniendo el Ecoturismo

Comenzaremos por entender qué es turismo, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2023), es el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual, por motivos de diversa índole, profesionales, de negocios de ocio, descanso, etc. A estas personas se les denomina viajeros, si están entre una noche y menos de 365 días en el destino, o excursionistas si solo pasan un día sin pernoctar en el destino.

Los tipos de turismo varían según los intereses de los visitantes y turistas. En el caso de México, la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2005) identifica al Turismo Alternativo como el segmento que incluye a Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural.

Para fines del presente manual, definimos el ecoturismo como aquellas actividades asociadas al turismo que tienen por objeto el estudio, la admiración o el disfrute del entorno natural, las cuales si bien generan un bajo impacto ambiental, permiten la conservación y preservación de los recursos naturales con los que cuenta, así como la generación de ingresos económicos para las comunidades que la habitan; a su vez, mejora y respeta la integridad de la comunidad local y su área de influencia (Suárez Gtz, *et al*, 2022; Suárez Gtz., 2015; Reimer y Walter, 2013).

En este punto te invitamos a revisar el anexo digital [Analizando mis necesidades](#) te ayudará a tener claridad que apartado del manual te servirá más de acuerdo con tus necesidades.

# Organizaciones sociales

## ► Construyendo nuestra organización

Una organización es un grupo de personas o actores que trabajan juntas hacia un objetivo en común sumando sus capacidades para identificar y resolver los problemas cotidianos y promover el bienestar colectivo.

¿Sabes qué tipo de organizaciones funcionan en tu región?  
¿Cuáles son los valores y principios que persiguen? ¿Qué instituciones te pueden dar apoyo en el proceso de constitución?

A continuación, mencionaremos algunos tipos de organizaciones y los pasos para constituir las.

En la actualidad a las organizaciones sociales también se les conoce como empresas sociales. Una empresa social es considerada como una organización económica, integrada por personas que comparten una visión social solidaria, dedicadas a mejorar las condiciones de sus integrantes.

Algunos ejemplos de organizaciones que podrías encontrar en tu región son las empresas sociales integradas por familias y las cooperativas las cuales pueden ofrecer servicios turísticos.

- Familias
- Comunidades y ejidos
- Cooperativas
- Sociedades de solidaridad social
- Asociación civil (AC)
- Sociedad de producción rural



Según la Secretaría de Hacienda una cooperativa es una forma de organización social integrada por individuos con intereses comunes, basada en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua. Su propósito es satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

- ▶ **De consumo:** Los miembros se asocian para obtener en común artículos, bienes o servicios para ellos, sus hogares o sus actividades de producción.
- ▶ **De producción:** Los miembros se asocian para trabajar en común en la producción de bienes o servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual, independientemente del tipo de producción que realicen.
- ▶ **De ahorro y préstamo:** Son sociedades constituidas y organizadas conforme a la Ley General de Sociedades Cooperativas que, independientemente del nombre comercial, razón o denominación social que adopten, tengan por objeto realizar operaciones de ahorro y préstamo con sus socios, y quienes forman parte del sistema financiero mexicano con el carácter de integrantes del sector social sin ánimo especulativo.

## Principios del cooperativismo

- ▶ Adhesión libre y voluntaria.
- ▶ Participación democrática de los y las integrantes.
- ▶ Participación económica de los y las integrantes.
- ▶ Autonomía e independencia.
- ▶ Educación, formación e información.
- ▶ Cooperación entre cooperativas.
- ▶ Interés por la comunidad.

## Pasos para construir nuestra organización:

- ▶ Reconocer colectivamente las necesidades comunes y planear proyectos futuros a corto y largo plazo.
- ▶ Identificar la mejor forma de organizarnos (familiar, ejido, cooperativas, etc.) y definir los servicios y productos de turismo a ofrecer.
- ▶ Determinar qué tipo de figura legal queremos para nuestra organización, según los objetivos y actividades planificadas.
- ▶ Ya con la figura legal, se redacta el acta constitutiva y los estatutos que guiarán el funcionamiento de la organización.
- ▶ Establecer los órganos de gobierno de la organización
- ▶ Protocolizar y registrar oficialmente la organización.

## Pasos específicos para la constitución de las cooperativas

- ▶ Define el tipo de cooperativa.
- ▶ Integra a los miembros de la cooperativa.

Con un mínimo de cinco personas para las sociedades de consumidores o productores y 25 para las de ahorro y préstamo.

- ▶ **Determina los derechos de los cooperativistas.**  
Garantiza la igualdad de voz y voto por cada socio. Independientemente de sus aportaciones.
- ▶ **Constituye la Asamblea General.**  
Es el órgano supremo donde los asuntos importantes de la sociedad se discuten y se votan. En ella se deciden los acuerdos que obligan a los socios y socias, la ley y su reglamento.
- ▶ **Elige a los miembros del Consejo de Administración.**  
Este es el órgano ejecutivo. Es designado por la Asamblea General de acuerdo con sus bases constitutivas.
- ▶ **Designa un Consejo de Administración compuesto por:**  
Un presidente, un secretario y un vocal. Si la sociedad se compone por menos de 10 miembros, solo es necesario nombrar a un administrador.  
Para las sociedades de ahorro y préstamo, el Consejo Administrativo no tendrá menos de cinco miembros ni más de 15.
- ▶ **Escoge a los miembros del Consejo de Vigilancia.**  
Es el encargado de cuidar y proteger a la cooperativa de sus propios administradores y estará integrado por un número impar de miembros no mayor de cinco: un presidente, un secretario y vocales.
- ▶ **Crea las comisiones de ley.**  
Pensadas para las sociedades de ahorro y préstamo. Se trata de la Comisión de Crédito, o un equivalente, que se encargue de analizar y autorizar los créditos, y la Comisión de Riesgos, que controla los efectos sobre los excedentes y el valor del capital social de la cooperativa.
- ▶ **Solicita la autorización de uso de la denominación o razón social:**  
Uno de los interesados, cooperativistas o el fedatario público puede hacer esta solicitud a través del Módulo Único de Autorizaciones.

- ▶ Formalizar la constitución ante fedatario público, ante un juez de distrito, juez de primera instancia en la misma materia del fuero común, presidente municipal, secretario,
- ▶ Acude al Servicio de Administración Tributaria con el acta constitutiva y el Registro Público de Comercio, inscribe la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes y obtén la e-firma de la sociedad.
- ▶ Abrir la cuenta bancaria de la sociedad.

Página donde se puede hacer los trámites:

<https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-cooperativa/>

¿Dónde se realizan los trámites?

En línea

- ▶ Módulo Único de Autorizaciones:

<https://mua.economia.gob.mx/mua-web/muaHome>

Presenciales

- ▶ Notarías públicas de la República Mexicana
- ▶ Servicio de Administración Tributaria

Factores que influyen en el éxito de las organizaciones:

La experiencia y el trabajo con organizaciones nos han permitido identificar algunos puntos que influyen para que una organización tenga éxito:



En los procesos organizativos no hay recetas, lo más importante es reflexionar de manera colectiva y revisar acuerdos.

## ► Gobernanza

La gobernanza tiene que ver con quién y cómo se toman decisiones, así como se de garantizar condiciones para su implementación efectiva. En el caso del turismo diversos actores participan en la toma de decisiones según el contexto territorial y de la escala. Tenemos instituciones de gobierno federal, de estado, municipales, autoridades ambientales, de turismo, organizaciones sociales, ejidos, asociaciones, empresas de diversa índole, entre otros. Cada una tiene injerencia en el desarrollo del turismo, no todas toman las decisiones al mismo tiempo ni de forma concertada.

Lo primero que debes hacer es ver qué sucede a una escala de tu grupo (empresa), identificar y establecer quién o quiénes toman las decisiones: consenso, mayoría, individual, por mencionar algunas. Después, es necesario investigar quiénes deciden en otras escalas como el ejido, municipio, o instituciones gubernamentales. Recuerda que cada entidad tiene su propia forma de gobernanza, es decir, ya tienen establecidas la manera de tomar decisiones. Por ejemplo, las instituciones de gobierno suelen lanzar licitaciones con reglas específicas. Por ende, los planes y estrategias de tu organización se deberán adaptar y alinear con las estrategias y planes de esas escalas de gobernanza.

## ► Participación de las juventudes

Las y los jóvenes desempeñan un papel clave en la transformación de la realidad social. Nuestra experiencia indica que las y los jóvenes participan activamente generando nuevas propuestas de atención a los turistas y tienen el deseo de abrir nuevos ámbitos, pues imaginan construir nuevas opciones que ayuden en un futuro a sus comunidades. Su participación en proyectos comunitarios como el ecoturismo no solo permite reafirmar, ampliar y reubicar el conocimiento que ya tienen, sino que también contribuye al desarrollo turístico comunitario, por lo que es necesario evitar que sean relegadas en los procesos de construcción y decisión.

Las juventudes actuales presentan un mayor nivel educativo, flexibilidad, disposición al cambio y familiaridad con el manejo de las nuevas tecnologías y formas de socialización y adquisición de conocimiento, lo que les convierte en actores potenciales de sus territorios. Este aspecto también involucra a las mujeres jóvenes.

No obstante, para integrarlos plenamente en las decisiones de la comunidad es necesario tener en cuenta algunos puntos:

- ▶ Escuchar sus opiniones y puntos de vista sin prejuicios, reconociendo que ser joven es una forma diferente de pensar.
- ▶ Reconocer la diversidad entre jóvenes en términos de género, edad y la posibilidad de recursos disponibles en su entorno, así como las oportunidades desiguales de participación que enfrentan.
- ▶ Valorar y reconocer las habilidades de los jóvenes incluyendo a las mujeres, para involucrarles en las decisiones del grupo u organización.

## ▶ Género enfocado en la inclusión de las mujeres

### ¿Sabías que...?

- ▶ Las mujeres constituyen la mayoría en la fuerza laboral del turismo a nivel mundial.
- ▶ Las mujeres tienden a ocupar empleos peor remunerados y menos reconocidos del turismo.
- ▶ Las mujeres llevan a cabo un gran volumen de trabajo no remunerado en negocios turísticos familiares.
- ▶ La pandemia de COVID-19 y el resguardo agravaron el trabajo para las mujeres, no solo atendían al turista, cuidaban a los niños, les ayudaban con sus tareas, cuidaban a los adultos mayores, hacían el trabajo doméstico y otras tareas más.

## ¿Qué se puede hacer para involucrar a las mujeres de tu comunidad, organización o familia?

- ▶ Primero debemos reconocer que somos diferentes y que hay desigualdades.
- ▶ Considerar las necesidades específicas de las mujeres. Un ejemplo es el cuidado de hijas(os) en el trabajo al no contar con ese apoyo en casa.
- ▶ Crear espacios y horarios adecuados para la participación de las mujeres en reuniones y capacitaciones.
- ▶ Diseñar actividades centradas en las mujeres.
- ▶ Escuchar atentamente sus opiniones y darles voz y voto en las decisiones.
- ▶ Buscar la paridad de género no solo en números, también en la participación activa.
- ▶ Involucrar a las mujeres en las reuniones con otros actores, muchas cabezas piensan mejor que una. Además, las mujeres suelen ver otras cosas que los demás compañeros no.
- ▶ Lleva a una compañera y un compañero a las reuniones de capacitación.
- ▶ Identifica las fortalezas de las compañeras y asignarles tareas o puestos asociados a ellas.
- ▶ Invita a que las mujeres siempre se estén capacitando.

# Diagnóstico Turístico

## Identificando mi entorno

### ► Estudio de Mercado

Conocer la oferta y la demanda es esencial para iniciar cualquier actividad económica. En el caso del turismo, nos referimos como oferta a los elementos que motivan la visita de los turistas, es decir los atractivos.

### ► Conociendo la oferta

Según la SECTUR (2004) un inventario es una herramienta que permite registrar los recursos turísticos con los que se cuenta para identificar su potencialidad. La demanda de los destinos está determinada por el número de factores, pero el número y la forma de estos atractivos es fundamental. Los recursos turísticos son elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico, son “materia prima”. En este punto nosotros visualizamos los siguientes momentos claves:



### ► Inventario de recursos con potencial turístico

En la primera etapa, el objetivo es tener un inventario de los recursos con potencial turístico. En esta etapa retomamos a Gutiérrez, *et al.*, (2006) quienes invitan a dividir en dos formas los recursos.

- Recursos naturales: paisajes, lagos, bosques, parques, playas, cuevas, cascadas, climas, especies únicas y en peligro de extinción, aves, reptiles y otros animales, la biodiversidad y la naturaleza en general puede ser una gran atracción para el turismo.

► **Recursos culturales:** estilos de vida tradicionales, rituales, ceremonias religiosas, festivales, artesanías, manualidades, música, bailes, cocina tradicional, actividades económicas locales. Estos atractivos permiten al visitante aprender acerca de la cultura de las comunidades que visitan. Fuertes, castillos, museos, iglesias, monasterios, mezquitas, templos, arquitectura distintiva, zonas arqueológicas, monumentos, memoriales, casa de gente famosa, centros históricos, sitios culturalmente aceptados.

Para esta etapa utilizamos la [siguiente ficha](#). La ficha está compuesta por dos partes, en la primera se describe y caracteriza los atractivos, teniendo cuenta aspectos como su tipo, su estado, si hay prestadores, si es público o privado, se describen también las actividades que se pueden hacer, la distancia hasta la cabecera municipal, el acceso, el estado de la vía, la seguridad y si hay un encargado del atractivo (Ochoa, 2016).

La segunda parte de la ficha corresponde a la evaluación y priorización de los atractivos, la idea es comparar entre la oferta de atractivos del lugar y calificar cada criterio en la escala de 1 a 3, donde 1 es el peor desempeño del criterio y 3 el mejor. Los criterios son: presencia de prestadores de servicios, accesibilidad, infraestructura, equipamiento, guianza, servicios complementarios, belleza escénica o estado de conservación y si es acorde con el perfil del turista.

A la derecha aparece una columna donde se pone el promedio de evaluación entre criterios por atractivo, en la fila final inferior se pone el promedio por criterio. Se le puede poner colores tipo semáforo, de esta manera, en la fila de promedios podremos ver cuáles son las mayores debilidades y necesidades de inversión de todos los atractivos, cuáles son los criterios de mejor desempeño, por otro lado, en la columna de promedios podremos ver cuáles son los atractivos con mejores resultados y que pueden ser incorporados en producto y paquetes turísticos más pronto (Ochoa, 2016).

## ► Priorización de atractivos turísticos y vocación de actividades

El siguiente paso es identificar el tipo de atractivo con el que contamos:

- **Atractivos focales:** se refiere a los elementos distintivos de patrimonio natural y cultural que se encuentran en el área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región motivo fundamental por lo cual los visitantes querrán visitarlo.
- **Atractivos complementarios:** se refieren a los elementos de patrimonio natural y cultural que se encuentran en el área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales. Es decir, por sí solos quizá no ejercerán suficiente atractivo para motivar a un visitante a desplazarse a este sitio.
- **Atractivos de apoyo:** están constituidos por elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfactores. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, miradores, paseos en lancha, entre otros. Dan sustento y servicio al visitante, pero nunca se tendrá a que constituyan el motivo principal por el cual el visitante visite un área respectiva.

Una vez que tenemos claridad de la división de los atractivos, podemos definir la vocación del sitio, ésta se determina de acuerdo con sus características físicas dándole un valor a los recursos con los que se cuenta. Las características de cada sitio señalarán qué actividades pueden realizarse ahí, siempre procurando no dañar el entorno. Esto lleva a que son las actividades las que deben adaptarse a las condiciones del lugar y no éste a las actividades. [Llena la siguiente ficha.](#)

Sitio/atractivo/ recurso	Natural	Cultural	Focal	Complementario	Apoyo	Actividades propuestas

## ▶ Caracterizando mi negocio dentro de la oferta

En la oferta también se encuentran los prestadores de servicios turísticos, las empresas de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, etc. Un paso muy importante en nuestro emprendimiento es definir el producto o servicio que queremos ofrecer, dónde, cómo, cuál nuestra propuesta diferenciadora o de valor, quiénes son nuestros socios, nuestros clientes. Para este punto nos auxiliaremos del lienzo de modelo de negocios.

### Lienzo de modelo de negocios

El Lienzo de Modelo de Negocios es un resumen donde se expone al mismo tiempo lo que haces (o quieres hacer), y lo que debes hacer para lograrlo. Facilitando así una conversación estructurada alrededor de la dirección y la estrategia, poniendo en evidencia las actividades y desafíos cruciales que se relacionan con tu iniciativa y cómo se relacionan entre ellos.

Este [formato visual](#), introducido originalmente por Osterwalder y Pigneur, es útil tanto para organizaciones y negocios nuevos, como para los ya existentes.

### Lienzo De Modelo De Negocios

<p><b>Socios Clave</b></p>  <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?                  ¿Cuáles son nuestras actividades clave?                  ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?                  ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?                  Relaciones paralelas/des                  Operación y economía                  Roles/roles cambiantes                  Asignación de recursos y responsabilidades</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p>  <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?                  ¿Nuestros canales?                  ¿Nuestros canales con los clientes?                  ¿Nuestros canales de ingresos?                  Canales:                  Resolución                  Solución de problemas                  Plataformas / Red</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p>  <p>¿Qué valor estamos entregando a los clientes?                  ¿Qué problema estamos ayudando a resolver?                  ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?                  ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?                  Novedad                  Desempeño                  Personalización                  "Ayuda a hacer el trabajo"                  Diseño                  Marca/Status                  Precio                  Reducción de Costos                  Reducción de Riesgos                  Accesibilidad                  Conveniencia / Usabilidad</p>	<p><b>Relación con Clientes</b></p>  <p>¿Qué tipo de relación estamos queriendo establecer?                  ¿Por qué queremos establecer esta relación?                  ¿Qué canales usamos para establecer relaciones?                  ¿Qué relaciones hemos establecido?                  ¿Cómo las mediamos?                  ¿Cómo las integramos con el resto de nuestro negocio?                  Asistencia Personal                  Asistencia Personal Dedicada                  Auto-Servicio                  Servicios Automatizados                  Comunitarios</p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b></p>  <p>¿Qué segmentos estamos creando valor?                  ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>	
<p><b>Recursos Clave</b></p>  <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?                  ¿Nuestros canales?                  ¿Nuestros canales con los clientes?                  ¿Nuestros canales de ingresos?                  Tipo de recursos:                  Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)                  Humanos                  Financieros</p>		<p><b>Canales</b></p>  <p>¿A través de qué canales nuestra propuesta de valor puede ser alcanzada?                  ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?                  ¿Cómo están integrados nuestros canales?                  ¿Cuáles Funciones Mejor?                  ¿Cómo son las redes sociales?                  ¿Cómo podemos integrarnos a las redes de nuestros clientes?</p>			
<p><b>Estructura De Costos</b></p>  <p>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?                  ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?                  ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?</p>				<p><b>Fuente De Ingresos</b></p>  <p>¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?                  ¿Cuánto están dispuestos a pagar?                  ¿Cómo están pagando?                  ¿Cómo crean el valor?                  ¿Cómo crean el valor?                  ¿Cómo crean el valor?</p>	

Está integrada por 9 secciones:

- ▶ **Propuesta de valor:** Para definir tu propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudas a solucionar a tus clientes.
- ▶ **Segmentos de Cliente:** para determinar tu nicho de mercado pregúntate a quién creamos valor.
- ▶ **Canales:** Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. A veces tu estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos.
- ▶ **Relación con clientes:** Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También tu estrategia en Redes Sociales y en Marketing online será clave en tu relación con clientes.
- ▶ **Fuente de Ingresos:** Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Al principio pon todas las opciones que se te ocurran y posteriormente testa cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad...)
- ▶ **Recursos Clave:** ¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales.
- ▶ **Actividades Clave:** Cuáles son las actividades nucleares para tu empresa. Es importante tener claro este bloque porque es a lo que se dedicará tu empresa.
- ▶ **Socios Clave:** Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...).
- ▶ **Estructura de Costos:** Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexiona sobre los costes que tiene tu empresa.

## ► Conociendo la demanda

Cuando hablamos de la demanda nos referimos a los turistas y visitantes que llegan a nuestro destino y a nuestra empresa, es decir a nuestros clientes. Debemos caracterizar la demanda, lo cual implica conocer el perfil de nuestros clientes y el tamaño del mercado. Perfil del turista se refiere a saber su lugar de procedencia, su edad, si viene solo, en pareja, en familia, en grupos de amigos, cuánto tiempo prefiere quedarse, su disponibilidad a pagar, sus preferencias en cuanto a turismo, es decir lo que le gusta, entre otras variables. Por otro lado, el tamaño del mercado o de la demanda, es saber cuántos turistas actuales y potenciales hay.

Esta información de la demanda se puede conocer a través de fuentes primarias, es decir con encuestas, entrevistas en las que directamente se le pregunta a los clientes; o a través de fuentes secundarias, que se refieren a bases de datos, reportes e informes que agremiaciones y organizaciones de gobierno publican periódicamente:

También puedes acudir a fuentes secundarias como bases de datos, reportes e informes que gremios y organizaciones de gobierno publican periódicamente:

- [Datasectur](#): en esta página web de la Secretaría de turismo se pueden conseguir estadísticas sobre hotelería, tales como porcentajes de ocupación, asimismo, flujo de viajeros internacionales, turismo doméstico, flujos aéreos y marítimos, actividades de alojamiento.
- La Organización Mundial de Turismo
- Puedes buscar información en las páginas de turismo municipal o gobierno del estado

# Ordenamiento del espacio turístico

**E**l ordenamiento del espacio tiene como objeto un proceso ordenado que permita alcanzar un desarrollo turístico sustentable. A través de este instrumento se busca definir los lugares que podrán ser aprovechados para la actividad turística, los cuales deberán ser identificados en mapas o fotografías aéreas, facilitando el escenario donde se ubicará el proyecto y cómo se incide en el espacio.

## ► Capacidad de Carga

La capacidad de carga turística es entendida como la capacidad biofísica y social del entorno respecto de la actividad turística y su desarrollo. Es el máximo nivel de uso por visitantes que un área puede mantener (Cifuentes *et al.*, 1999).

A ello le podemos sumar el tipo de experiencia que los visitantes buscan, ya que no es lo mismo el disfrute individual de un espacio a que lo hagan mil personas.

Primero debemos recordar que la unidad de análisis son las personas, las cuales permanecerán en tiempos acotados en el sitio y este espacio que ocupan no es todo el centro ecoturístico o toda la ANP, sino lugares específicos o “unidades funcionales”, es a estos espacios a los cuales se les aplica la capacidad de carga turística. Estas unidades funcionales pueden ser senderos terrestres, acuáticos o actividades muy específicas.

Cabe mencionar que la capacidad de carga turística es un concepto relativo que envuelve consideraciones de juicio (subjetivos) y datos duros o científicos (objetivos), presenta un rango de valores los cuales deben ser asociados a los objetivos de manejo específicos para un área y donde los efectos ambientales no sólo dependen de la actividad que se realice (Alvarado & Palma, 2000). Por lo tanto, es un elemento dinámico que sufre cambios en tanto las condiciones del entorno se modifiquen.

La Capacidad de Carga Turística está constituida por tres elementos:

- ▶ La Capacidad de Carga Física (CCF) está dada por la relación simple entre el espacio y el tiempo disponibles. Por ejemplo, cuántas personas amontonadas caben en una habitación.
- ▶ La Capacidad de Carga Real (CCR) está calculada por la determinación de factores de corrección, que son ambientales y sociales presentes en las unidades funcionales. Por ejemplo, el factor solar, alguna especie de interés para la conservación o alguna social. Lo importante al determinar estos factores de corrección, es tener información que avale el análisis.
- ▶ Finalmente, se establece la Capacidad de Carga Efectiva o Turística (CCE), la cual representa el número máximo de personas que pueden permanecer en la unidad funcional y se define como el producto de la Capacidad de Carga Real por la Capacidad de Manejo (la cual está determinada por otros factores que se evalúan respecto a los manejadores del sitio o ANP).

Para todo este análisis tenemos una hoja de cálculo (Excel) proporcionada por Asesores en Ecoturismo Genuino, S.C., el cual vamos adecuando a las necesidades del sitio y a su vez, lo vamos automatizando, porque como hemos dicho anteriormente es un proceso dinámico. Para profundizar en este procedimiento y acceder al archivo correspondiente puedes ir al siguiente enlace y ahí encontrarás la información desglosada. En el [Word](#) y el [Excel](#) veras la información de llenado.

### ▶ Turismo inclusivo-infraestructura física

El turismo inclusivo es aquel que cuenta con la infraestructura, servicios y accesibilidad universal necesaria para el goce y disfrute de las personas con discapacidad, por ejemplo, adultos mayores, personas con lesiones temporales, personas con movilidad reducida o mujeres embarazadas, durante su estancia en los destinos turísticos (Morfin, 2018). Todos los turistas desean vivir experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades, por lo tanto, la finalidad del turismo inclusivo es lograr que los entornos turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona, con o sin discapacidad.

El turismo inclusivo, también denominado accesible e incluyente, es aquel que utiliza la “accesibilidad universal” y el “diseño para todos” como estrate-

gia y herramienta. Para que el turista que acude a un destino pueda moverse en él de manera autónoma, sin ayuda (Fernández, 2009).

## ¿Por qué es importante fomentar un turismo inclusivo?

La accesibilidad de los entornos y servicios contribuye a mejorar la calidad del producto turístico e incrementa la competitividad general de los destinos. Es importante tomar en cuenta a la accesibilidad como un elemento vital en los proyectos de turismo y poder realizar los cambios pertinentes a la infraestructura.

La accesibilidad debe, por consiguiente, ser parte de cualquier política y estrategia de turismo responsable y sostenible (OMT, 2017). Significa ofrecer acceso a cualquier espacio a personas adultas mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas con discapacidad temporal, personas con obesidad, personas de talla baja, papás con carriolas; estamos hablando de un 50% de la población (Morfín, 2018).

Las condiciones mínimas de accesibilidad son las siguientes:

- ▶ Accesos fáciles y seguros en general, con señalización adecuada.
- ▶ En zonas de estacionamiento delimitadas, deberán reservarse plazas preferentes y señalizadas para el estacionamiento de vehículos.
- ▶ Los servicios como baños públicos deberán facilitar servicios sanitarios adaptados para personas con discapacidad. Asimismo, deberán contar con rampas de acceso y barandales.
- ▶ Los senderos y caminos deben de disponer de líneas peatonales debidamente adaptadas y señalizadas. Asimismo, deberán estar previstas de instalaciones que faciliten su acceso como, por ejemplo, rampas o escaleras con pasamanos.
- ▶ Es importante que el diseño de las rampas y los materiales utilizados se integren bien en el entorno natural y, cuando ello sea posible, se utilicen materiales con menor impacto ambiental y/o reciclados.

Si te interesa obtener más información sobre las características y condiciones específicas que deben tener los espacios donde se brindan productos y servicios turísticos en materia de accesibilidad, consulta [la siguiente guía sobre recomendaciones para el diseño universal del sector turístico](#).

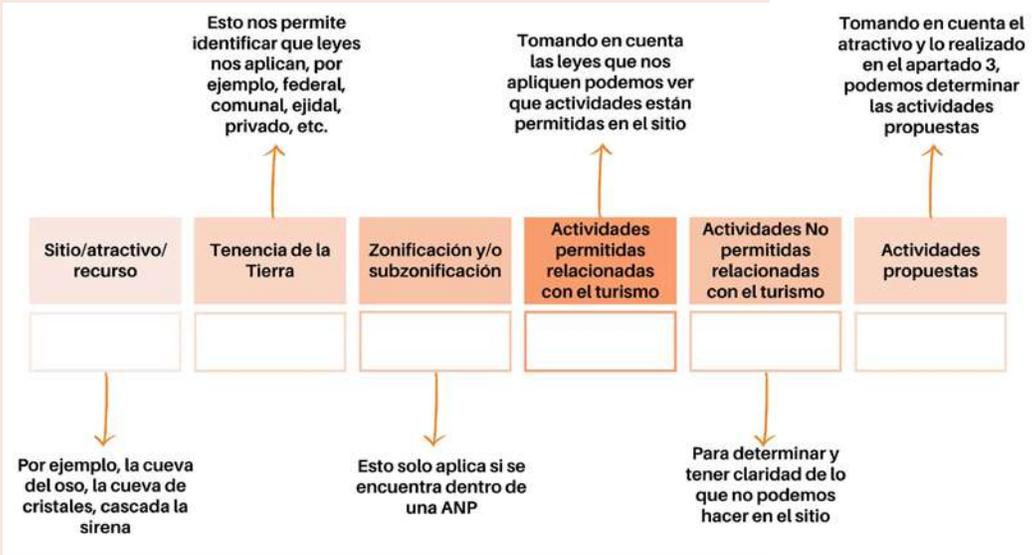
## Producto turístico

**D**e acuerdo con la OMT, producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2019, p. 19).

### ► Diseño de producto turístico

El desarrollo turístico implica algo más allá de la infraestructura turística y en algunos no se requiere tener cabañas o centros de interpretación. También nos hemos dado cuenta del desarrollo de infraestructura sin un análisis previo, es decir, no porque el visitante quiera un baño significa que tenga que construirse, siempre debe haber un análisis de la ubicación sumado al tipo de experiencia que queremos en el sitio.

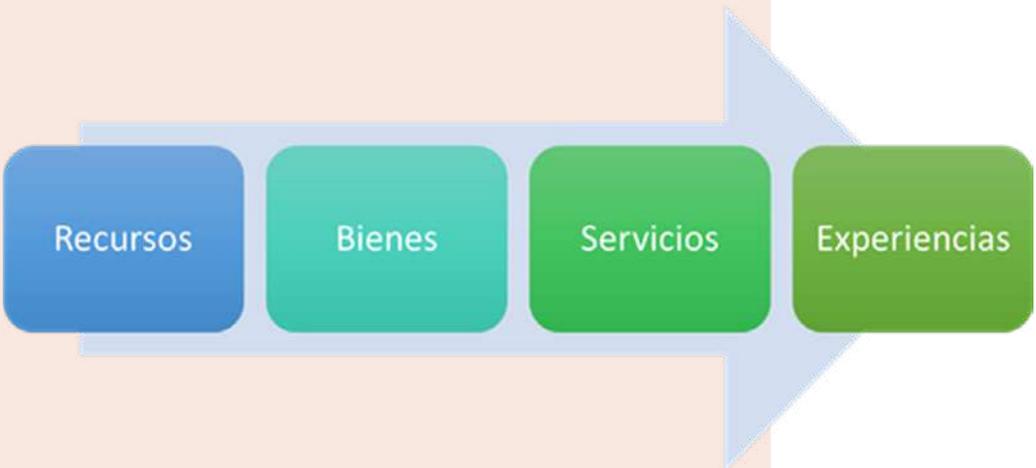
Tomando en cuenta lo anterior, la calidad de la experiencia de un visitante en un sitio está estrechamente relacionada con la oferta de productos turísticos disponibles. Dichos productos se conforman de recursos naturales o culturales con potencial turístico para las cuales se implementan diversas actividades (caminatas, ciclismo de montaña, kayak, rappel, descenso en ríos, etc.) que permiten al visitante mejorar su experiencia y disfrute del sitio. Para que estas actividades sean seguras y fáciles de realizar, deben proporcionarse servicios como guías, información y seguridad, y se complementan con instalaciones para la estadía del visitante. Es esencial que todo esto se brinde bajo un mismo concepto, de esta manera se puede hablar de la creación de un producto turístico de calidad.



Partiendo de los aspectos anteriores y lo realizado en el apartado 3, buscamos pasar de “solo tomar una foto” a la premisa de experiencias, pues el turista ya no quiere simplemente ver, quieren tener contacto e involucrarse en la actividad mientras viajan.

Es ahí donde las experiencias aparecen con mayor fuerza, al conectar con las personas locales, donde conocerán no sólo los sitios, sino que podrán participar en las actividades y convivir con los actores locales a través de sus modos de vida. La experiencia debe ser bonita, involucrar, poner manos a la obra y conectar. Debe ser memorable, que envuelva todos los sentidos y se haga una conexión física, emocional, espiritual, social e intelectual.

Para ellos debemos pasar de los insumos a las experiencias:



Es decir, ya no sólo es cultivar los productos o transformarlos y luego venderlos, es ir más allá, llevar a los visitantes por todo el proceso, dándole un valor agregado y con base en eso recibir mayores beneficios (Suárez

Gutiérrez y López Digueros, 2012). Para ello debemos cumplir con al menos 3 aspectos importantes:



Para ello debemos definir un tema:

- ▶ **Se identifica la historia de mi experiencia, el foco de mi producto turístico:** puede ser sobre el cultivo de café o el agave, o el cuidado y protección de especies. El abanico es infinito y todas las opciones tienen que estar relacionadas con lo que ya hemos hecho con anterioridad.
- ▶ **Crear la experiencia, diseñando las impresiones y claves de la experiencia:** debemos armar la experiencia con base en las actividades a realizar en torno al tema planteado. Si es sobre mis cultivos de hortalizas, quizás los llevo a mi parcela, les enseño como se siembran, que pongan manos a la obra, luego les muestro otros cultivos ya crecidos, cosechamos juntos y terminamos en la cocina de la casa comiendo lo que hemos cocinado.
- ▶ **El recuerdo:** esta parte invita a que el visitante regrese, el recuerdo puede ir desde lo más básico que es una fotografía a algo más elaborado como crear un objeto con ellos. Por ejemplo, si la temática es en la playa quizás sea sobre cocos y podemos terminar creando una artesanía de coco; lo mismo con el barro o el telar. Con cultivos puede sembrar algunas hortalizas y ponerle nombre y cada mes le podemos mandar foto, cuando ya esté lista para cosechar invitarlos a regresar.

Para el desarrollo de lo anterior podemos hacer [el siguiente ejercicio](#).

¿Cuál es la temática	Público objetivo	¿Qué lo hace especial?	¿Qué actividades se pueden ofrecer?	¿Cuál es el recuerdo?	¿Qué infraestructura o servicio necesitamos?	¿Qué actores locales intervienen en la experiencia?	¿Qué expectativa queremos superar con la experiencia de este producto?
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# Interpretación

El desarrollo de un producto turístico no estará completo sin el adecuado acompañamiento de las personas locales que se convertirán en los guías y facilitadores de las experiencias. Para ello es necesario conocer sobre la interpretación, pero la interpretación es más que un conjunto de senderos, folletos, exposiciones, etc. Es un proceso de comunicación que se puede usar en la causa de conservar y promocionar la naturaleza y cultura.

Hay muchos conceptos alrededor de la interpretación:

La interpretación es un **método de comunicación** que traduce el **lenguaje técnico** de ciencia natural o campo relacionado, a términos e ideas que las personas que no son científicos pueden entender.

Dr. Sam Ham, Universidad de Idazo, Moscow, EE.UU. (1992)

La interpretación **facilita la conexión** entre los intereses del visitante y el significado de los recursos.

Servicio Nacional de los Parques de los Estados Unidos

La interpretación es un proceso de comunicación basado en la misión, que forja **conexiones intelectuales y emocionales** entre los intereses de la audiencia y los mensajes inherentes en los recursos.

Asociación Nacional para la Interpretación

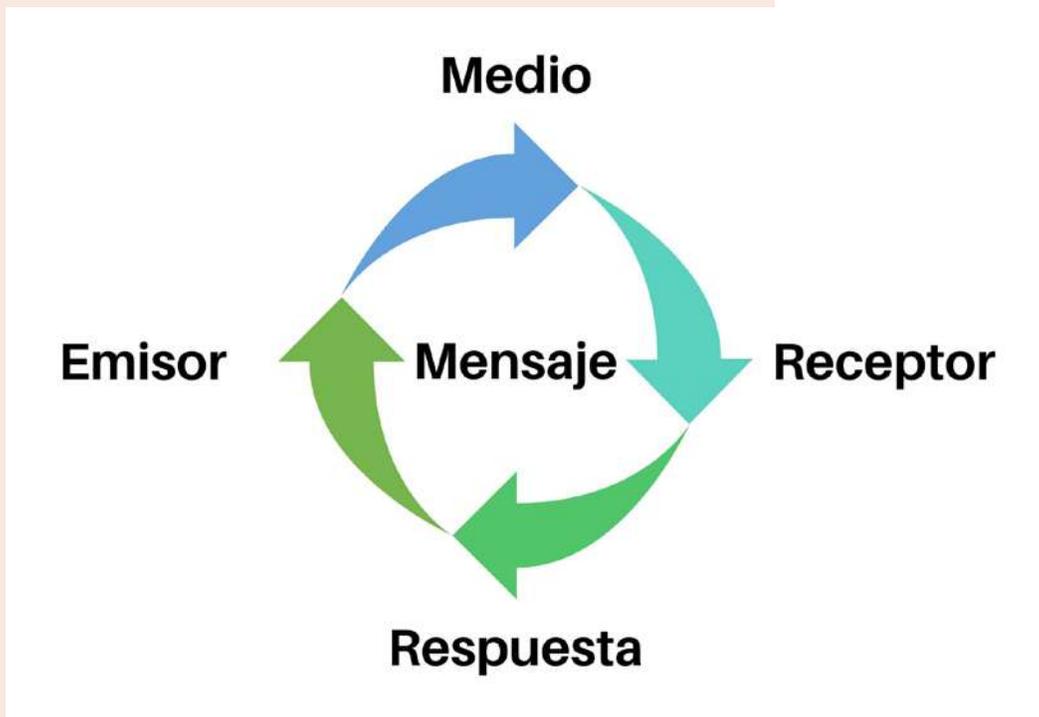
Una actividad educativa que busca revelar **significados y relaciones** a través del uso de objetos reales, a partir de la experiencia de primera mano y de medios ilustrativos, **más que por un simple recitación de hechos.**

Freeman Tilman (1957)

Al final la mayoría de las definiciones coinciden en la facilitación, en la conexión con los otros y la experiencia. Por consiguiente, es importante porque:

- ▶ Mejoramos la manera de comunicarnos con otros.
- ▶ Comunicamos los significados del recurso.
- ▶ Lo hacemos de una manera entretenida y eficaz.
- ▶ Contribuimos a la protección del recurso.
- ▶ Aportamos a la satisfacción a los visitantes.
- ▶ Impulsamos la economía local.
- ▶ Contribuimos a la calidad de vida en las comunidades locales.
- ▶ Ayudamos a tomar decisiones sobre prioridades y la inversión en la infraestructura.

Para entender cómo se hace, primero debemos recordar cómo funciona la comunicación:



Y que al final también hay distintas formas de aprendizaje:



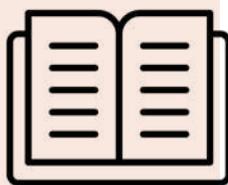
**Auditivo**

De oír, y escuchar



**Visual**

Viendo y observando



**Verbal**

Verbalizar, leyendo



**Kinestético**

Palpando, tocando, manejando o manipulando, por el movimiento, la experiencia, y la participación

La interpretación debe ser: Amena, divertida, relevante y significativa, es decir:

- ▶ Provoca sonrisas y sonríe tú también.
- ▶ Usa verbos activos (juegan, cantan, polinizan, vuelan etc.).
- ▶ Involucrar preferentemente los 5 sentidos.
- ▶ Muestra causa y efecto.
- ▶ Vincula la ciencia con la historia humana.
- ▶ Usa un “vehículo” (música, arte, poesía, demostración).
- ▶ Utiliza la personificación.

- ▶ Crea situaciones imaginarias.
- ▶ Usa analogías.
- ▶ Usa metáforas.
- ▶ Haz referencia a cada uno (piense en la última vez que usted.....).
- ▶ Clasifica a la gente (las personas que aman la naturaleza...).
- ▶ Relaciona conceptos universales (amor, familia, libertad, hambre).
- ▶ Usa comparaciones.

### Escucho y olvido

Veo y escucho... recuerdo

Veo, escucho y practico... Comprendo

Dicho Popular

Para iniciar debemos conocer nuestra audiencia, debemos apoyarnos en el capítulo 7. Preguntarnos:

¿Qué se puede? ¿Quiénes son nuestros visitantes? ¿Cómo se distribuyen? (llegan de manera directa o a través de intermediarios) (agencias nacionales o internacionales) ¿Qué transporte utilizan? (público o privado) (renta de vehículos, aviones, camiones, taxis, etc.) ¿Qué actividades realizan? (excursiones, paquetes, guías turísticos, solos) ¿Qué quieren saber-conocer? hacer para involucrar a las mujeres de tu comunidad, organización o familia?

Una vez que tengamos claro lo anterior, podemos desarrollar un mensaje, el cual está construido por un tópico y temas. Los tópicos son conceptos generales que se quieren tratar, por ejemplo:

- ▶ El Café.
- ▶ Aves del cafetal.
- ▶ El tiburón ballena.
- ▶ Los corales.
- ▶ La avifauna.
- ▶ El caracol púrpura.

Los temas son como una brújula para dirigir hacia dónde va su interpretación, es la idea central acerca de lo que se está transmitiendo en la comunicación con su audiencia.

William Lewis del Servicio Nacional de Parques de los Estados Unidos de América escribió, “Cuando una persona termina de hablar con usted, usted debe ser capaz de resumir todo lo que esa persona ha dicho en una sola frase”.

Los temas buscan incorporar tres componentes:

► **Componente Emocional:**

¿Qué quieres que sientan después de experimentarlo?

► **Componente Educativo:**

¿Qué información quieres que el visitante aprenda?

► **Componente de Comportamiento:**

¿Qué acciones quieren sugerirles a los visitantes?

Por ejemplo:

**Tópico:** Bosque.

**Tema:** Componente Emocional: ¿Qué quieres que sientan después de experimentarlo?

**Componente Educativo:** ¿Qué información quieres que el visitante aprenda?

**Componente de Comportamiento:** ¿Qué acciones quieren sugerirles a los visitantes?

Para ello podemos seguir los siguientes pasos:



**1** Seleccione un tópico general y utilícelo para completar la siguiente frase:

En términos generales, mi presentación es acerca de.....

**2** Ahora desarrolle su tópico en términos más específicos y complete la siguiente frase:

Específicamente, quiero contarle a mi audiencia sobre.....

**3** Ahora, exprese su tema específico completando la siguiente frase:

Después de escuchar mi presentación, quiero que mi audiencia entienda.....

Finalmente, debemos recordar que la interpretación puede ser personal y no personal. Ejemplos de interpretación personal:

- ▶ Recorridos con guía.
- ▶ Presentaciones interpretativas.
- ▶ Demostraciones.
- ▶ Historia viviente.
- ▶ Cuentos contados.
- ▶ Programas especiales para niños.
- ▶ Fogatas.
- ▶ Centro de información.
- ▶ Eventos especiales (por ejemplo – Día de la Tierra).
- ▶ Educación Ambiental (en las escuelas).

Ejemplos de interpretación no personal:

- ▶ Paneles.
- ▶ Folletos.
- ▶ Vídeos / Audios.
- ▶ Senderos interpretativos autoguiados.
- ▶ Centro de visitantes.
- ▶ Guías (libros).

## Marco Legal

Existen normas y reglamentos para orientar a quienes participan en la actividad turística. Cada una de estas leyes o disposiciones normativas definen la autonomía para decidir sobre asuntos relacionados con el turismo. La clave de una buena gestión turística es el ejercicio de ese poder, aprovechar al máximo el grado de autonomía que asignan las leyes para el éxito de la actividad turística.

Para este caso se hace un listado como ejemplo de aquellas leyes, reglamentos y documentos importantes para su revisión:

- ▶ La Ley Federal de Turismo, y su reglamento.
- ▶ La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y su reglamento.
- ▶ La Ley Agraria.
- ▶ Ley General de Asentamientos Humanos.

También existen Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y Normas Mexicanas (NMX). Las NOM son de carácter obligatorio y las NMX son opcionales. Algunas para tener presente:

▶ [NOM-06-TUR-2017](#)

Requisitos de información, higiene, seguridad, instalaciones y equipamiento para prestadores de servicios turísticos de campamentos.

▶ [NOM-07-TUR-2021](#)

Elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas y usuarios.

▶ [NOM-08-TUR-2021](#)

Elementos a los que deben de sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.

▶ [NOM-09-TUR-2002](#)

Elementos a los que deben de sujetarse los guías especializados en actividades específicas.

▶ [NOM-010-TUR-2021](#)

Requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.

▶ [NOM-011-TUR-2021](#)

Requisitos de seguridad, información y operación que deben de cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura

▶ [NOM-012-TUR-2016](#)

Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la prestación del servicio.

▶ [NMX-AA-133-SCFI-2013](#)

Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo.

▶ [NMX-AA-189-SCFI-2021](#)

Que establece el procedimiento y la Metodología para la elaboración de Estudios de límite de cambio aceptable y estudios de capacidad de carga para la realización de actividades turísticas-recreativas en áreas naturales protegidas de competencia federal.

# Comercialización

**D**e acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la comercialización se refiere a la introducción de un producto nuevo al mercado, es decir, es una serie de actividades que intervienen en el proceso a través del cual un producto se pone a disposición del consumidor, se considera parte de este proceso a la compra, venta y distribución.

Toda empresa que desee iniciar la comercialización de un nuevo producto o servicio turístico debe responder a estas cuatro interrogantes:

¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? ¿Cómo?

La primera pregunta define el momento adecuado para introducir el nuevo producto, el dónde y a quién corresponden al lugar de lanzamiento y a quienes va dirigido el producto o servicio, aspectos definidos a partir del estudio de mercado previamente realizado. El cómo responde a la forma en que este producto será introducido al mercado seleccionado.

La alta competitividad existente en la actividad turística exige el diseño de estrategias de comercialización que implementen las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), ya que estas han contribuido en la actividad turística; por ejemplo, han modificado las formas de gestión y de relaciones entre los agentes implicados y facilitan la distribución de información sobre productos y servicios turísticos por internet para su comercialización.

De acuerdo con Socatelli (2015), la comercialización turística es posible gracias a empresas y organizaciones que permiten acceder al consumidor final a través de lo que él denomina *canal de distribución*.

## ► Canal de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio turístico esté disponible para el consumidor final o para otra empresa que actúe como cliente. Es la ruta o el medio que permite que el producto o servicio se muevan hasta el consumidor.

## ¿Cómo están integrados los canales de distribución turística?

Están integrados por intermediarios que ofrecen al consumidor potencial información sobre las características, calidad y conveniencia de los productos o servicios turísticos para que el consumidor tenga los elementos para decidir la compra. Por otro lado, son los mecanismos a través de los cuales se realizan las reservas y los pagos (Mill y Morrison, 1985).

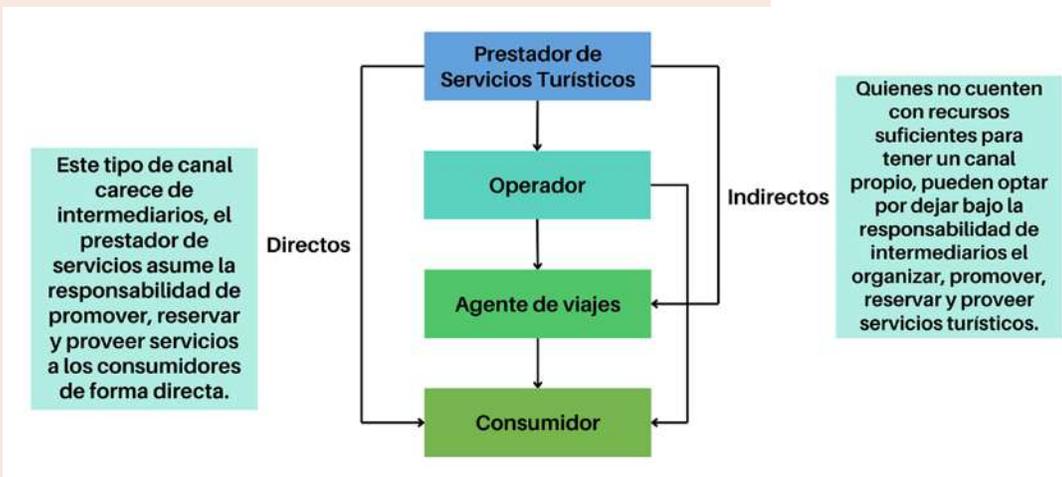
## ¿Cuáles son las funciones de los canales de distribución?

Entre sus funciones se encuentran:

- ▶ Reúnen información sobre el mercado.
- ▶ Difunden información para persuadir sobre la oferta.
- ▶ Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- ▶ Adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- ▶ Acuerdan sobre precios y condiciones de la oferta.
- ▶ Transportan y almacenan los productos.

## ▶ Tipos de canales de distribución

Pueden ser directos o indirectos.



Como se observa en la figura anterior los canales de distribución indirectos están representados por las agencias de viajes minoristas y agencias mayoristas o turoperadores, empresas que se relacionan entre sí por un interés común (Kotler *et al.*, 2013). Las **agencias de viajes minoristas** son las que comercializan los productos de las agencias mayoristas, venden directamente al consumidor (agencias que comercializan todo tipo de productos o servicios y agencias que se especializan un tipo de producto o mercado). Por otra parte, los **Turoperadores**, son agencias mayoristas que elaboran y organizan diversos tipos de servicios o paquetes turísticos, que son vendidos a las agencias de viajes minoristas, aunque también pueden ofrecer directamente sus productos al consumidor. Otros intermediarios son las centrales de reservaciones, son un canal alternativo de distribución.

Respecto a los canales de distribución directos en la actualidad se observa un mayor interés por parte de los prestadores de servicios turísticos para llegar en forma directa al consumidor, esto se logra gracias al avance tecnológico. Existen nuevos mecanismos para el comercio electrónico vía internet, así como sistemas de reservaciones para todo tipo de negocio. Esto permite en la actualidad que, los empresarios promocionen de manera directa sus productos y servicios, cuenten con sistemas de reservaciones propios y puedan vender de manera directa.

La red y sus herramientas, como son el correo electrónico y las aplicaciones multimedia, se han convertido en un entorno para la realización de transacciones, información y comunicación directa entre proveedores de productos y servicios turísticos y consumidor final.

En la actualidad, los canales más importantes en la mercadotecnia digital son:

- ▶ **Sitio Web:** canal a través del cual las empresas promocionan sus productos o servicios y brindan información valiosa a los consumidores potenciales. Se trata de un espacio virtual que contiene información que una empresa quiere difundir.
- ▶ **Correo electrónico:** es un medio por el cual las empresas pueden personalizar las comunicaciones, se mantienen en contacto con su audiencia a quienes hacer llegar promociones.

- ▶ **Redes sociales:** es uno de los canales más atractivos ya que los usuarios pasan mucho tiempo en ellas. La comunicación por este medio es a través de publicaciones mediante servicio de mensajería, permite la difusión de marcas y empresas.
- ▶ **Comercio electrónico o Ecommerce:** es un canal con un alto crecimiento en la última década, la comunicación entre el cliente y la empresa se genera a través de notificaciones cortas y directas para orientar al comprador en una acción específica.
- ▶ **Podcast:** es un medio a través del cual se ofrece contenido en audio dirigido a todo tipo de público, se centra en compartir experiencias a consumidores.

Una ventaja de los canales digitales es el costo de inversión, suelen ser más baratos en comparación con algunos canales tradicionales, facilitan el contacto directo con los consumidores, ofrecen información de calidad respecto a lo que buscan los consumidores y es posible orientar la comunicación hacia segmentos de mercado específicos.

Si necesitas tutoría en cómo crear una cuenta de correo electrónico da clic [aquí](#) o si quieres iniciar con tu página de Facebook, clic [aquí](#).

## Aspectos Financieros

**T**odo proyecto turístico tiene una serie de requerimientos de acuerdo con las actividades a desarrollar, por esto debe considerar la realización de un estudio financiero, para identificar los recursos económicos necesarios para su operación.

El no contar con capital propio para cubrir sus necesidades hace necesario recurrir a la financiación, para esto es importante identificar las diversas fuentes y formas de financiamiento existentes a las cuales recurrir (instituciones públicas, instituciones privadas y organizaciones no gubernamentales). Al respecto, se deben identificar las reglas de operación de las diferentes organizaciones, el tipo de financiamiento que ofrecen y los tiempos para la apertura de sus convocatorias.

### ► Análisis de Inversión

Un estudio financiero comprende entre otros aspectos el análisis de inversión, se trata de un estudio que permite determinar cuánto costará poner en marcha un proyecto y determinar su viabilidad. Para lo cual, es importante identificar los bienes que se requieren para operar, reconocer los bienes que se poseen y todos los que deben ser adquiridos para operar el proyecto.

Cuando se desea participar en alguna convocatoria para la obtención de recursos procedentes de algunos organismos federales en México, estos solicitan información financiera a tres o cinco años, es decir, requieren una proyección monetaria de lo que costará operar el proyecto y sus posibles resultados en un determinado tiempo para establecer su viabilidad, el documento que contiene estos aspectos se denomina corrida financiera (Ayala, 2019).

Una corrida financiera se estructura por una serie de estudios que nos permitirán conocer la inversión inicial, los costos de operación del proyecto, la proyección de ingresos y de gastos, así como el flujo de efectivo, el punto de equilibrio y el análisis de la rentabilidad.

En el primer apartado de la corrida financiera conoceremos cómo se estructura el estudio de inversión inicial. Por un lado, se mostrarán los con-

ceptos en que se gastará el dinero otorgado por el ente financiador y por otro las aportaciones que realizarán los socios o beneficiarios del proyecto y de todas las partes involucradas en el mismo.

La inversión inicial está compuesta de tres apartados: la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. Para ayudarte a comprender mejor este apartado, descarga el anexo digital [“Análisis financiero”](#) y abre la tabla 1.

La determinación de cada uno de los conceptos que comprenden el estudio de inversión inicial se requiere de la definición de costos unitarios en algunos casos, para lo cual será útil la elaboración de memorias de cálculo que agrupen esos costos por concepto. Ejemplo: Para definir el monto a invertir en palapas, se señala que se invertirán \$16,585, la unidad de medida es una partida porque comprende una serie de materiales para su construcción como obra nueva o adecuación como obras existentes, en la siguiente tabla se muestra la memoria de cálculo a partir de la cual se determinó el total de la inversión por ese concepto (del archivo “Análisis financiero” previamente descargado ve a la Memoria de cálculo).

Adecuación de Palapas Existentes

Materiales por emplear para la adecuación de palapas.

Concepto de Gasto	Cantidad	Unidad de Medida	Precio unitario	Monto Total
Polines	2	Docenas	490	980
Mano de obra	2	Partida	5500	11000
Tabla de madera	5	Docenas	700	3500
Materiales para techo	1	Paquete	1000	1000
Clavos de 2 1/2	3	Kilos	35	105
				16585

Es necesario desarrollar una tabla de “Distribución de presupuesto por fuentes de financiamiento”, (Revisa la tabla 2 del “Análisis financiero”). Dentro de él, encontrarás las instrucciones detalladas. Luego, procede con la siguiente etapa del proceso.”)en donde se muestran los conceptos en los que se gastará el dinero otorgado por la institución u organismo financiador y lo que aportarán algunos de sus socios en (económica o en especie).

Posteriormente se elabora el programa de inversiones, éste muestra el monto de la inversión inicial y el de las inversiones futuras requeridas (proyección a tres o cinco años). La definición de requerimientos de inversión se realiza de acuerdo con el tipo de actividades a desarrollar y a los conceptos que comprenden la inversión inicial (revisa la tabla 3 del “Análisis financiero”).

El capital de trabajo es la cantidad de recursos económicos de que dispone una empresa para funcionar adecuadamente. En la siguiente tabla (revisa la tabla 4 del “Análisis financiero”), se determinará el flujo de efectivo de la empresa, es decir, el dinero que se obtendrá en un período de 3 años, a partir de la proyección del total de ingresos durante un año de operación del proyecto menos los costos para operarlo.

En la siguiente tabla de proyección de ingresos y egresos, se determina el **punto de equilibrio** que es el valor de ventas que la empresa debe tener para cubrir sus costos totales (fijos y variables), es decir, el punto en el que no se pierde ni se gana. Esto es importante para saber cuánto se debe vender para empezar a generar ganancias o en caso de estar por debajo del punto de equilibrio definir estrategias para enfrentar situaciones de pérdidas. (Revisa la tabla 5. Proyección de ingresos y egresos del “Análisis financiero”)

CONCEPTO DE GASTO	PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS			MONTO TOTAL
	1	2	3	
<b>1. INGRESOS</b>	<b>560,520.00</b>	<b>678,229.20</b>	<b>820,657.33</b>	<b>2,059,406.53</b>
Acceso al lugar	16,200.00	22,022.00	26,646.62	66,868.62
Tours agroturismo	495,000.00	598,950.00	724,729.50	1,818,679.50
Renta área acampar	14,560.00	17,617.60	21,317.30	53,494.90
Renta de bicicletas	14,560.00	17,617.60	21,317.30	53,494.90
Venta alimentos típicos	18,200.00	22,022.00	26,646.62	66,868.62
<b>2. COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 360,780.00</b>	<b>\$ 396,858.00</b>	<b>\$ 436,543.80</b>	<b>\$ 1,194,181.80</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>\$ 218,780.00</b>	<b>\$ 240,658.00</b>	<b>\$ 264,723.80</b>	<b>\$ 724,161.80</b>
Permiso al H. Ayuntamiento	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,420.00	\$ 6,620.00
Sueldos y salarios	\$ 207,600.00	\$ 228,360.00	\$ 251,196.00	\$ 687,156.00
Pago de servicio de luz	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 3,972.00
Pago de servicio de agua	\$ 480.00	\$ 528.00	\$ 580.80	\$ 1,588.80
Artículos de oficina y papelería	\$ 5,500.00	\$ 6,050.00	\$ 6,655.00	\$ 18,205.00
Artículos de limpieza	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,420.00	\$ 6,620.00
<b>Costos variables</b>	<b>\$ 142,000.00</b>	<b>\$ 156,200.00</b>	<b>\$ 171,820.00</b>	<b>\$ 470,020.00</b>
Promoción y Publicidad	\$ 10,000.00	\$ 11,000.00	\$ 12,100.00	\$ 33,100.00
Sueldos y salarios (guías)	\$ 36,000.00	\$ 39,600.00	\$ 43,560.00	\$ 119,160.00
Insumos para cocina	\$ 96,000.00	\$ 105,600.00	\$ 116,160.00	\$ 317,760.00
<b>UTILIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 199,740.00</b>	<b>\$ 281,371.20</b>	<b>\$ 384,113.53</b>	<b>\$ 865,224.73</b>
<b>Utilidad por grupo</b>	<b>\$ 199,740.00</b>	<b>\$ 281,371.20</b>	<b>\$ 384,113.53</b>	<b>\$ 865,224.73</b>
Utilidad por socio	\$ 16,645.00	\$ 23,447.60	\$ 32,009.46	\$ 72,102.06
Punto de equilibrio (capacidad de operación)	52.27%	46%	41%	
Punto de equilibrio (monto de ingresos)	\$ 756,825.72	\$ 540,972.93	\$ 478,978.29	\$ 1,776,776.94
Socios	12	12	12	12

**Costos fijos.** Son aquellos que debe pagarse sin importar que cantidad de producción de bienes y servicios tengas, como el pago de licencias o permisos.

**Costos variables.** Estos se establecen de acuerdo al nivel de producción que tengas.

**Utilidad del proyecto.** Se obtiene de la diferencia entre ingresos menos costos de operación.

**Utilidad por socio.** Resulta de dividir la utilidad del proyecto.

El punto de equilibrio se obtiene con la siguiente formula:  $\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos variables} / \text{Utilidad del proyecto}))$ . Lo que nos da como resultado el monto de ingresos que se deben tener para que la empresa no gane ni pierda.

El análisis de la rentabilidad del proyecto consiste en saber si éste generará ganancias, es decir, determinar cuál será el margen de beneficio del mismo respecto al capital invertido.

Financiamiento del capital de trabajo. El flujo de efectivo de los tres primeros años se determinó en la tabla Cálculo de Capital de Trabajo para la Operación del Proyecto, la disponibilidad de recursos corresponde al saldo inicial más el flujo de efectivo y el saldo a fin de año es la disponibilidad de recursos más el financiamiento adicional obtenido, en este caso es 0. El máximo negativo es la menor cantidad registrada durante tres años respecto al flujo de efectivo (Revisa la tabla 6 del “Análisis financiero”). La utilidad al final del ejercicio resulta de la diferencia entre el monto total de los ingresos y el monto total de los costos de operación señalados en la tabla anterior (Revisa la tabla 7 del “Análisis financiero”).

**FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO.**  
 DESPUÉS DE REQUISITAR LAS TABLAS ANTERIORES SE OBTENDRÁ AUTOMÁTICAMENTE ALGUNOS VALORES Y SE DETERMINARÁ LA RENTABILIDAD FINANCIERA

CONCEPTO / AÑO	AÑOS			TOTAL
	1	2	3	
Saldo inicial	-	\$ 199,740.00	\$ 481,111.20	
Flujo de Efectivo	\$ 199,740.00	\$ 281,371.20	\$ 384,113.53	\$ 865,224.73
Disponibilidad de Recursos	\$ 199,740.00	\$ 481,111.20	\$ 865,224.73	
Financiamiento				
Saldo a fin de año	\$ 199,740.00	\$ 81,111.20	\$ 865,224.73	
<b>Máximo Negativo</b>	<b>\$ 199,740.00</b>			
Utilidad al final del ejercicio	\$ 865,224.73	Se obtendrá \$1.51 pesos por cada peso invertido en financiamiento		
Rentabilidad financiera	1.51	Pesos por ganar por cada peso invertido en la inversión inicial		
Rentabilidad del proyecto	1.37	Pesos por ganar por peso invertido en la operación del proyecto		
Utilidad/Costo	0.72			

Si el índice es superior a 1 el proyecto es rentable.

La rentabilidad financiera permite conocer el beneficio que obtendrá la empresa con relación a los recursos propios invertidos. Se obtiene al dividir la utilidad final del ejercicio entre el monto de inversión propia, que se encuentra en la tabla de distribución de presupuesto por fuente de financiamiento

La rentabilidad del proyecto se obtiene al dividir la utilidad final del ejercicio entre la inversión inicial, que se encuentra en la tabla del mismo nombre como monto total y que corresponde a \$631,343.00

La Utilidad/Costo se refiere a la relación existente entre la utilidad al final del ejercicio y el costo total de operación del proyecto, que se encuentra en la tabla de cálculo de capital de trabajo para la operación del trabajo.

Otro indicador financiero que nos permite saber si el proyecto es rentable es la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual muestra la ganancia que se obtendrá de acuerdo con el monto invertido de manera directa en el proyecto. En la siguiente tabla se determina la TIR (Revisa la tabla 8 del “Análisis financiero”).

Para ayudarte a complementar el análisis de inversión, [abre aquí](#).

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

CONCEPTO / AÑO		AÑOS		
		1	2	3
Utilidad de la empresa CON el proyecto	+	\$199,740.00	\$481,111.20	\$865,224.73
Utilidad de la empresa SIN el proyecto	-	\$65,000.00	\$153,988.80	\$243,377.88
Otros beneficios (agua, dulces, etc.)	+	\$20,000.00	\$28,000.00	\$39,200.00
Inversiones totales	-	\$631,343.00	\$153,988.80	\$243,377.88
Valor Residual	+	\$12,000.00	-	-
Incrementos del Capital de Trabajo	-	-	-\$234,402.00	\$11,437.80
Recuperación Capital de Trabajo	+	-	-	-\$125,815.80
Flujo de efectivo de la empresa		-\$464,603.00	\$435,535.60	\$532,046.97
Tasa Interna de Retorno	63.7%			

**Utilidad de la empresa o del proyecto.** Se obtiene de la tabla Proyección de Ingresos y Egresos.

**Utilidad de la empresa sin proyecto.** Se refiere a las utilidades posibles si la empresa invierte recursos propios en otros productos financieros.

**Inversiones totales.** Se obtiene de la tabla Programa de Inversiones.

**Valor residual.** Se refiere al valor que tiene un bien después de su vida útil, en este caso se consideró que la empresa obtendrá 12mil pesos por la venta de bienes al terminar su vida útil. Los valores restantes se obtienen de la siguiente forma.

**Flujo de efectivo**= Utilidad de la empresa con el proyecto – utilidad de la empresa sin el proyecto + otros beneficios – inversiones totales + valor residual – incrementos de capital + recuperación del capital de trabajo

NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO DE GASTO	AÑOS		
	1	2	3
Capital de trabajo	348,780.00	114,378.00	125,815.80
Recursos propios	60,160.00	153,988.80	243,377.88
Incrementos totales	0	-234,402.00	11,437.80

La TIR = TIR (flujo de efectivo del año 1 al año 3). Si es mayor a 10% el proyecto es rentable.

**Capital de trabajo.** Se obtiene de la tabla Programa de Inversiones (concepto capital de trabajo).

**Recursos propios.** El valor del año 1 se obtiene de la tabla Distribución de Presupuesto por Fuentes de Financiamiento (aportación de los socios), los montos correspondientes a los años 2 y 3 se obtienen de la tabla Programa de Inversiones (concepto inversión total años 2 y 3).

**Incrementos totales.** En el año 1 se inician operaciones por lo tanto no hay incrementos. El año 2 se obtiene de la diferencia entre el capital de trabajo 2 menos el capital de trabajo del año 1 y el incremento del año 3 se obtiene de la diferencia entre el capital de trabajo 3 menos el del año 2.

## Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento pueden provenir de diversas organizaciones gubernamentales, privadas y no gubernamentales (ONG's) que proporcionan recursos monetarios o capacitación.

El gobierno federal cuenta con diversas instituciones que ofrecen programas y apoyo financiero para proyectos de turismo alternativo, que pueden abarcar desde la construcción de instalaciones, la adquisición de equipos, la capacitación y asesoría técnica, hasta la promoción, entre otros.

A continuación, se presenta una lista de algunas de estas instituciones.

- ▶ La Secretaría de Turismo (SECTUR).
- ▶ La Secretaría del Medio Ambiente (SEMARNAT).
- ▶ La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR).
- ▶ La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP).
- ▶ La Secretaría de Pueblos Indígenas (INPI).
- ▶ La Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

De las ONG's más conocidas se pueden mencionar:

- ▶ El Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza (FMCN).
- ▶ La World Wildlife Foundation (WWF).
- ▶ Conservación Internacional (CI).
- ▶ The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation.
- ▶ Fondo Mundial para la naturaleza.
- ▶ Unión Internacional para la Conservación (UICN).
- ▶ Fondo del Golfo.
- ▶ ProNatura.
- ▶ The Natural Conservancy (TNC).

Además, se puede acudir a fuentes de financiamiento de los gobiernos Estatales o Municipales.

# Compartiendo algunas experiencias

## Ecolodge Top Che

Selva Lacandona, Chiapas



### Breve reseña

Campamento Ecoturístico ubicado en la Región Maya Lacandona, formado por un grupo familiar, con Enrique Chankin y doña Lola como las figuras principales. Sus hijos y nietos son los manejadores del centro y algunas veces su familia extendida los apoya en las actividades turísticas.

Un centro ecoturístico con más de 15 años de funcionamiento, su actividad económica principal es el turismo. Sumado a ello realizan artesanías para su venta, mantienen la milpa tradicional lacandona y cultivan peces tilapia para su consumo y venta.

### Acciones

Sus instalaciones son diseñadas y construidas con material de la región, cuentan con diversas certificaciones como NMX-133, Moderniza, Punto Limpio, Sustentabilidad, entre otras, lo que habla de las buenas prácticas ambientales y sociales que realizan en pro de su familia y la comunidad.

Es un centro ecoturístico que contribuye activamente en la conservación del patrimonio natural y cultural de la región Maya Lacandona, la familia te invita a convivir con ellos y en su compañía adentrarse en las costumbres y tradiciones del grupo maya-lacandón.

### Actividades



# Eco Tziscoo

Lagunas de Montebello, Chiapas



## Breve reseña

El parque Eco Tziscoo se encuentra ubicado en el Parque Nacional Lagunas de Montebello, en el municipio de La Trinitaria, Chiapas. Se trata de una iniciativa comunitaria en la que participan las familias del Ejido Tziscoo, es decir, papás, mamás, hijos e hijas, abuelos y abuelas, quienes diariamente ofrecen a los visitantes un conjunto de servicios turísticos.

El centro se encuentra en medio de un bosque de niebla con clima templado, fue fundado hace más de dos décadas, una de las actividades más importantes es el turismo, aunque la comunidad también se dedica al cultivo de maíz, frijol y jitomate, a la producción de café orgánico y no orgánico, a la producción de miel, la crianza de animales domésticos y de ganado vacuno y al cuidado de huertos familiares.

## Acciones

La comunidad está compuesta por más de 288 grupos domésticos, cuyo interés es brindar más y mejores servicios turísticos. Actualmente, ofrecen alojamiento y alimentación a través del Hotel y Restaurante Comunitario Villa Tziscoo, así como de una gran cantidad de cabañas y restaurantes familiares, que se encuentran distribuidos por toda la comunidad. Existe también una amplia labor en pro de la conservación de su patrimonio natural y el bienestar comunitario. Por lo que, frecuentemente reciben cursos de capacitación sobre prácticas amigables con el ambiente.

## Actividades



# Centro turístico Pak´al Tsix´A Mariposas Alas de Agua

El Águila, Chiapas



## Breve reseña

Se encuentra ubicado en el ejido El Águila en el municipio de Cacahoatán, en la zona de influencia de la Reserva de Biosfera Volcán Tacaná. Es una cooperativa conformada por seis socias y socias descendientes del grupo indígena Mam, cuya actividad productiva es la caficultura. Pese a que la actividad turística no ha sido la esperada, la cooperativa conformada mayoritariamente por mujeres se ha mantenido durante más de siete años.

Junto con el apoyo de diversas instituciones han podido edificar y mejorar su infraestructura como restaurante, cabañas ecológicas y salón de usos múltiples, asimismo, a través de la experiencia turística han recibido capacitaciones y asesorías que les ha permitido concientizar sobre el uso adecuado de sus recursos naturales.

46

## Acciones

En este lugar, el visitante puede gozar de una estancia placentera en sus cabañas que se esconden en la selva y cafetales, cruzar por un puente colgante y disfrutar las diferentes caídas de agua, como la cascada la Sirena.

## Actividades

- Alimentos
- Cabañas
- Senderismo
- Salón de Usos Múltiples
- Observación de aves
- Recorridos guiados
- Conservación
- Nado

# Centro turístico El Ballenato

Acapetahua, Chiapas



## Breve reseña

El Centro ecoturístico el Ballenato se localiza en la Reserva de la biosfera La Encrucijada, en Acapetahua, Chiapas. Para llegar al Ballenato se debe tomar una lancha desde el embarcadero Las Garzas (entrada a la Reserva de la biosfera La Encrucijada). Este lugar se localiza a 18 km de la cabecera municipal de Acapetahua. El recorrido en lancha 20 minutos aproximadamente.

El Ballenato esta integrado por un grupo de 14 mujeres de la Ranchería Las Palmas, quienes se organizaron en una sociedad cooperativa con la finalidad de ofrecer alimentos y un espacio para descansar.

Se trata de un lugar de playa, para disfrutar la tranquilidad de los manglares, observación de aves, hacer paseos en lancha y kayak. Es posible pernoctar en una palapa, en casa de campaña o en hamacas.

El restaurante ofrece alimentos preparados con productos de la pesca de las cooperativas pesqueras de la región ya sea de los esteros o de alta mar.

El Ballenato representa una fuente de ingresos para las integrantes de la cooperativa y les brinda la oportunidad de aprender y compartir sus conocimientos sobre la vida en una comunidad pesquera.

## Actividades

- Alimentos
- Cabañas
- Senderismo
- Kayak
- Observación de aves
- Recorridos guiados
- Conservación
- Nado
- Recorridos en lancha

# Centro turístico San Carlos

Acapetahua, Chiapas

## Breve reseña

El centro ecoturístico San Carlos se encuentra en la Ranchería Las Palmas, una comunidad de familias de pescadores localizada en la Reserva de la Biosfera La Encrucijada. Los habitantes de esta comunidad se organizaron en una sociedad cooperativa integrada por hombres y mujeres desde hace más de veinte años. El ecoturismo fue propuesto como una alternativa ante los problemas de la pesca, sin embargo, representa un desafío para el grupo organizado por la falta de visitantes.

El grupo San Carlos cuenta con cabañas y restaurante, además ofrece talleres de panadería, recorridos en los túneles de manglares más altos de Mesoamérica. Durante los recorridos en cayuco se observa una gran variedad de aves, mamíferos y reptiles. Además, se puede visitar la playa en la Barra Zacapulco o el Ballenato.

¿Cómo llegar?

Acapetahua se localiza a 97 km de Tapachula, a 18 km de Acapetahua se localiza el Embarcadero Las Garzas, donde se aborda la lancha que te transporta por el estero, durante un recorrido de 20 minutos, hasta arribar a la ranchería La Palma, donde se encuentran las instalaciones del Centro ecoturístico San Carlos.

## Actividades



# Referencias

- Ayala, M. (2019). Modelo de elaboración de corridas financieras por el método de flujos, para no financieros. *Xihmai*, XIV, 28, 121-146.
- Corrales, A., Pottstock, S. y Schwartzmann, A. (1997). Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turismo. CEPAL: ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones
- Esteban, A., Millán, A. y Molina, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en Internet: Implicaciones para las agencias de viajes. *Cuadernos de CC. EE*, 39, 15-35.
- Gutiérrez, E. Lamoureux, K. Matus, S. Sebuya, K. (2006). *Linking Communities, Tourism & Conservation. A Tourism Assessment Process*. Washington, DC.: The George Washington University.
- <https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-cooperativa/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson México
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2013). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Mill, R. C., y Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall International.
- Morfín Quintanar Gerardo (2018) El Turismo Inclusivo como modelo de innovación del turismo tradicional de sol y playa en el municipio de la Paz.
- Ochoa, F. (2016). Capítulo I. El inicio, entendiendo el contexto. En F. Ochoa & D. Morales-B (Eds.), *Tejiendo el territorio. Lineamientos para la construcción del turismo desde lo local*. Universidad Externado de Colombia.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2017). Organismo especializado de las Naciones Unidas. Estados Unidos.
- Organización Mundial del Turismo (Ed.). (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Organización Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (Ed.). (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Organización Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Glosario de términos de turismo. Organización Mundial de Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2017). Plan de acción sobre discapacidades y rehabilitación 2014-2019. Washington, D.C., EUA. 53 consejo Directivo, 66 Sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas.
- Reimer, Kila y Walter, Pierre (2013), "How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia", *Tourism Management*, vol. 34, Ámsterdam, Elsevier, pp. 122-132, doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.002>
- Rosa E. Hernández Cruz, Raúl Cuevas, Manuel Figueroa, Gerardo González, Gloria Mariel Suarez. Caminando se aprende; juntando nuestros saberes para la diversificación productiva.

- Secretaría de Turismo, Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, México, 2005.
- SECTUR. (2004). Secretaria de Turismo de México. Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo, México, D.F.
- Socatelli, M. (2015). Mercadeo aplicado al turismo. San José: EUNED.
- Suárez Gtz., Gloria Mariel (2015), "Indiferencias del ecoturismo: equidad de género en la Selva Lacandona, Chiapas, México", tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Suárez Gutiérrez, G. M., & López Digueros, J. A. (2012). Sistematización de las fincas agroecoturísticas en el marco del proyecto de Integración Regional de Fincas Agroecoturísticas.

*Construyendo el ecoturismo. Manual práctico: qué y cómo hacerlo*

Redacción de textos: Gloria M. Suárez Gutiérrez<sup>1</sup>, Fátima E. Oseguera Arias<sup>2</sup>, Sandra E. Patishtan López<sup>3</sup>, Fredy A. Ochoa Fonseca<sup>4</sup>, Rosa E. Hernández Cruz<sup>5</sup>, Erin I. J. Estrada Lugo<sup>6</sup>, Eduardo Bello Baltazar<sup>7</sup> con la colaboración de grupos en zonas cafetaleras como El Águila y Benito Juárez el Plan en la costa y los grupos de Lagunas de Montebello. En la zona de la selva, los grupos de Lacanjá-Chansayab.

Responsable del proyecto: María Lorena Soto Pinto.

Coordinación editorial: Eduardo Bello Baltazar.

Cuidado editorial: Fátima del Carmen García Salinas.

Fotografías: Dra. Gloria M. Suárez Gutiérrez, Dr. Eduardo Bello Baltazar.

Diseño: Rina Pellizzari Raddatz.

El Colegio de la Frontera Sur  
San Cristóbal de Las Casas  
Chiapas, 2024.

<sup>1</sup> El Colegio de la Frontera Sur (gsuarez@ecosur.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Intercultural de Chiapas (fatima.oseguera@unich.edu.mx)

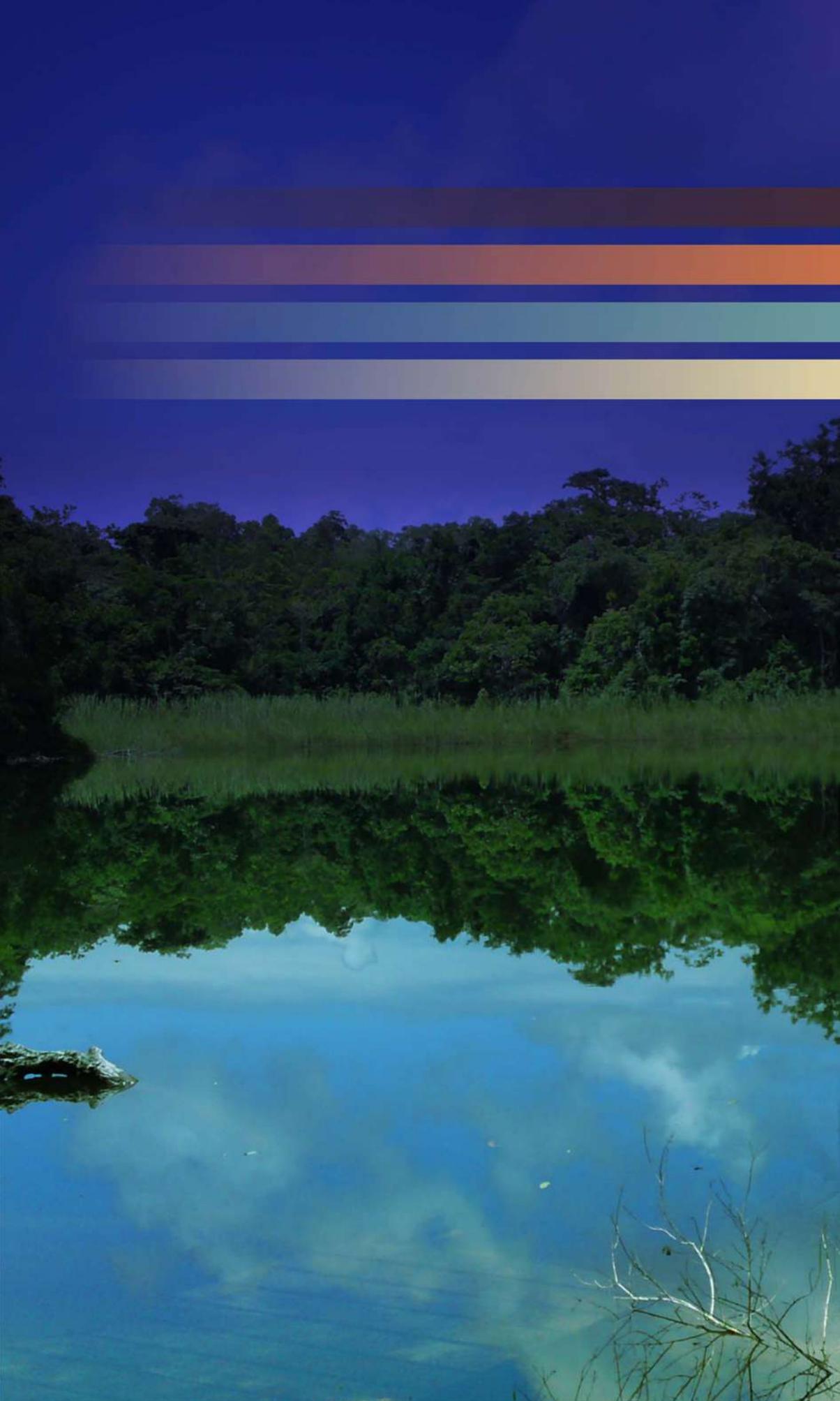
<sup>3</sup> El Colegio de la Frontera Sur (sandra.patishtan@posgrado.ecosur.mx)

<sup>4</sup> El Colegio de la Frontera Sur (faochoa@ecosur.edu.mx)

<sup>5</sup> El Colegio de la Frontera Sur (rhernandez@ecosur.mx)

<sup>6</sup> El Colegio de la Frontera Sur (eestrada@ecosur.mx)

<sup>7</sup> El Colegio de la Frontera Sur (ebello@ecosur.mx)



ECOSUR



Coordinadora Mexicana de  
Pequeños Productores  
de Comercio Justo