

**UNIVERSIDAD DE  
CIENCIAS Y ARTES DE  
CHIAPAS**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**LICENCIATURA EN LENGUAS CON ENFOQUE  
TURÍSTICO**

**TESIS**

***PROPUESTA PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL  
CENTRO TURÍSTICO UNINAJAB EN  
COMITÁN DE DOMÍNGUEZ,  
CHIAPAS***

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN LENGUAS CON  
ENFOQUE TURÍSTICO**

PRESENTAN

**ULISES CRUZ LÓPEZ  
RAÚL IVÁN TELLO MORENO**

**DIRECTOR: DR. RAFAEL DE JESÚS ARAUJO GONZÁLEZ**

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, MARZO 2020



## **Agradecimientos**

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, sin el cual, hubiera sido muy difícil afrontar nuestra carrera profesional, porque cada paso que damos es con el único propósito de hacerlos sentir orgullosos.

Nuestro reconocimiento a la Sociedad de desarrollo turístico Uninajab por su amabilidad y gentileza, al habernos dedicado parte de su tiempo a responder nuestras preguntas y por habernos proporcionado una amplia información acerca del lugar.

Nuestro agradecimiento especial al Profesor José Manuel Jiménez García catedrático de la Universidad de Quintana Roo Campus Cancún, quien fue quien nos acompañó a iniciar esta investigación y nos brindó herramientas útiles para poder culminar satisfactoriamente nuestro trabajo.

A nuestro Director de Tesis al Doctor Rafael de Jesús Araujo González por su comprensión y apoyo en todo momento a lo largo de este proceso, así como también por sus consejos que nos ayudaron a salir adelante en la culminación de este proyecto.

A los profesores Gustavo Contreras Martínez y a la maestra Liliana de Jesús Farrera Molina por su apoyo y asesoramiento en nuestra tesis, quienes nos ayudaron a desenvolvemos y a crear ideas para trabajar con el tema.

Al profesor Roberto Ramos Maza por su asesoramiento y su aportación a nuestro trabajo de investigación.

# Índice

Introducción.....	1
-------------------	---

## **CAPITULO I: Planteamiento del problema**

1.1 Delimitación del tema .....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Preguntas de Investigación .....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Viabilidad.....	7
1.6 Metodología.....	8
1.7 Diseño de la Investigación.....	9
1.8 Instrumentos de la Investigación .....	10
1.9 Alcance de la Investigación .....	11
1.10 Selección de la muestra .....	12

## **CAPITULO II: Conociendo Uninajab**

2.1 Antecedentes .....	13
2.2 Descripción del municipio de Comitán de Domínguez .....	14
2.3 Ubicación.....	15
2.4 Descripción del ejido .....	15
2.5 Descripción del centro turístico Uninajab .....	17
2.6 Atractivos del lugar.....	18
2.7 Actividades del lugar .....	18
2.7.1 Caminata .....	18
2.7.2 Observación de Flora y Fauna .....	18
2.7.3 Natación .....	19
2.7.4 Ciclismo.....	19
2.7.5 Fotografía .....	19
2.7.6 Campismo .....	19
2.8 Atractivos Aledaños.....	20
2.8.1 Cascadas el Chiflón.....	20
2.8.2. Cascadas Las 3 Tzimoleras .....	20
2.8.3 Zona Arqueológica El Lagartero .....	21
2.8.4 Lagunas de Montebello .....	21
2.8.5 Cenote Chukumaltik .....	22
2.9 Turismo en Uninajab .....	23
2.9.1 Tipos de Turistas que visitan Uninajab.....	23
2.9.2 Periodos de mayor afluencia turística .....	23
2.10 Ordenamiento Territorial.....	24

### **CAPITULO III: Turismo y Medio Ambiente**

3.1 Turismo .....	26
3.2 Turismo Alternativo .....	26
3.2.1 Turismo Rural.....	27
3.2.2 Turismo de Aventura .....	27
3.2.3 Ecoturismo .....	28
3.3 Centros Turísticos .....	31
3.3.1 Tipos de centros turísticos.....	32
3.3.2 Diferencia entre centro turístico y centro Ecoturístico .....	37
3.4 Centro Ecoturístico.....	38
3.5 Turismo sustentable .....	39
3.6 Sostenibilidad ambiental.....	43
3.7 Educación Ambiental.....	43
3.7.1 Los aportes: objetivos de la Educación Ambiental .....	45
3.8 Piscinas naturales .....	46
3.9 Desarrollo .....	47

### **CAPITULO IV: Publicidad turística**

4.1 Publicidad.....	52
4.2 Propaganda.....	52
4.3 Promoción .....	53
4.4 Mercadotecnia Turística .....	54
4.5 Materiales Publicitarios Impresos.....	60
4.5.1 Objetivos de los folletos publicitarios.....	61
4.5.2 Tipos de folletos publicitarios .....	62
4.5.3 ¿Qué es un Flyer?.....	63
4.5.4 Medios publicitarios impresos .....	63
4.5.5 Medios publicitarios digitales.....	67
4.6 La publicidad en el turismo.....	68
4.7 Promoción Turística .....	70
4.8 Capital Humano.....	73

### **CAPITULO V: Propuestas**

5.1 Promoción/Publicidad turística .....	75
5.2 Personal .....	77
5.3 Educación Ambiental.....	79
5.4 Instalaciones .....	80
5.5 Ecológica.....	83
Análisis cualitativo: encuesta.....	85
Análisis cualitativo: entrevista.....	95
Conclusión.....	99
Bibliografía .....	100
Anexos .....	106

## Introducción

Chiapas es uno de los estados de la República Mexicana con mayor diversidad biológica en el mundo, su variedad de flora y fauna son uno de los grandes atractivos de la región, a raíz de esto, el turismo en el estado de Chiapas ha sido una de las actividades más productivas durante los últimos años, fortaleciendo y fomentando la visita de los diversos atractivos turísticos que el estado posee. Muchos han sido los sitios por los que el estado se ha convertido en uno de los más visitados de la república mexicana, por ejemplo, el Cañón del Sumidero, la zona arqueológica de Palenque, la ciudad de San Cristóbal de las Casas y Comitán de Domínguez, por mencionar algunas.

Sin embargo, el estado posee un sinnúmero de lugares que aún no se les ha dado el reconocimiento y prestigio que merecen, uno de ellos es el centro turístico “San Francisco Uninajab”, que es un circuito de piscinas naturales, ideal para el turismo de aventura, turismo alternativo y turismo ecológico, cuenta con piscinas de diferentes dimensiones, estacionamiento y áreas verdes. En este sitio se puede practicar actividades como: la natación, el excursionismo, el campismo y la fotografía.

Uninajab cuenta con diferentes problemas relacionados con los servicios turísticos que posee y por ello ha sufrido un rezago en su desarrollo turístico en comparación con los demás sitios de la región, en el siguiente proyecto de investigación describimos la problemática en un estudio que se contempla a mediano plazo, mismas que nos llevarán a cabo a alcanzar a cumplir nuestros objetivos en la realización de nuestras propuestas para potencializar la actividad turística del lugar.

## **CAPITULO I: Planteamiento del problema**

### **1.1 Delimitación del tema**

Esta investigación se elaboró en el periodo de un año, comenzando su realización en el mes de agosto de 2018 y culminó en el mes de julio del 2019. Se llevó a cabo en el estado de Chiapas, exactamente en el ejido de San Francisco perteneciente al municipio de Comitán de Domínguez, conocido el lugar como centro turístico Uninajab. El trabajo tiene como enfoque la elaboración de una serie de propuestas que ayuden a mejorar diferentes áreas del lugar a través de la obtención de información tanto de los turistas que día a día visitan el sitio, así como de las personas que laboran en el lugar. Se utilizó distintos tipos de herramientas de investigación todo con el fin de recolectar información para conocer a fondo la estructura organizacional del lugar y así realizar un análisis de las deficiencias del sitio y trabajar con relación en ellas.

## 1.2 Objetivos

- **Objetivo general:** Promover el centro turístico “Uninajab” en Comitán de Domínguez, Chiapas.

### **Objetivos específicos:**

- Ayudar a la promoción y divulgación del centro turístico “Uninajab” como un lugar turístico con accesibilidad, seguridad y calidad ambiental mediante el uso de material publicitario y difusión oral.
- Contribuir y apoyar al centro turístico Uninajab para consolidarlo como un destino turístico en el estado de Chiapas.
- Documentar la situación actual del lugar con videos e imágenes, así como los atractivos turísticos que posee para después hacer un análisis comparativo a mediano plazo del desarrollo.

### **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la diferencia entre un centro turístico y un centro ecoturístico?
- ¿Cómo se podría incrementar la demanda en un centro turístico?
- ¿Qué es la mercadotecnia turística?
- ¿Cuáles son los elementos necesarios para el buen funcionamiento de un lugar ecoturístico?
- ¿Cuáles son las estrategias para el desarrollo de un centro turístico?
- ¿Cuál es la relevancia de la actividad turística en la economía local?

## 1.4 Justificación

Chiapas es uno de los estados de México con mayor biodiversidad y en él se ha identificado una gran variedad de sitios dedicados a la preservación y cuidado de los atractivos naturales que se encuentran en el estado. Entre estos lugares se encuentra el centro turístico Uninajab, el cual es un sitio que carece de difusión turística y ha sido opacado por otros sitios turísticos que ya tienen una consolidación como atractivo dentro de la región (Cascadas del Chiflón, lagos de Colon, lagunas de Montebello, las 3 Tzimoleras, etc.).

Este trabajo se enfocó a la promoción del sitio y buscó mejorar el acondicionamiento del lugar para que los ingresos sean afluentes en el ejido de San Francisco, mediante la creación de propuestas que permitieron potencializar las condiciones en la que se encontraba, para convertirse en un atractivo turístico natural que se constituya como una fuente económica de la región.

Otra de las razones por la que esta investigación se realizó fue para aplicar la misma serie de propuestas a los demás sitios que se encuentran rezagados en cuanto a su desarrollo turístico, ya que en el municipio de Comitán se encuentran aledaños una gran cantidad de sitios naturales de los cuales se tiene muy poco conocimiento de su existencia, por ejemplo: Rio San Vicente, laguna de Coila, cenote Chukumaltik, etc. así como también en todo el estado, por lo cual sería de gran utilidad al momento de promover el turismo en Chiapas.

Resaltamos la importancia que tiene la viabilidad económica del turismo, ya que puede convertirse en la fuente principal de ingresos de un país. Es importante que las divisas generadas se queden en el país de destino, pero también en la región donde se ha realizado el viaje, ya que de esta manera se puede reinvertir en la conservación del paraje, se pueden mejorar los servicios ofertados y la población local se ve beneficiada por el hecho de vivir cerca de un espacio protegido. Es importante también tener en cuenta que el turismo padece de fluctuaciones temporales (temporada alta y baja, migraciones de la fauna, actividades que solo se pueden realizar en determinadas épocas del año, etc.). Es por esto que la economía de una zona no puede depender únicamente del turismo, no puede considerarlo como la única fuente de ingresos. (SECTUR, 2015).

También mencionamos la importancia que tiene el ecoturismo dentro de una sociedad en la que se practica, es decir, la aceptabilidad social, la cual conlleva importantes beneficios para la población local, como son la creación de empleo, las divisas, nuevas infraestructuras. Pero la afluencia de turistas puede alterar sus costumbres y tradiciones, la inflación puede hacer imposible que sigan viviendo en la región, pueden aparecer nuevos problemas como la delincuencia, las drogas, la contaminación, etc. (SECTUR, 2015).

## 1.5 Viabilidad

El proyecto es posible realizarlo ya que este lugar cuenta con uno de los factores que permite el potencial del turismo; el primero es una sociedad y la cultura particular que habita el sitio, la cual es la Tojolabal, el segundo punto sería un atractivo turístico, el cual es Uninajab con sus piscinas naturales, y el tercer factor son los turistas que si bien sabemos la mayoría son locales pero uno de los objetivos es lograr promoverlo para que sea una opción para turistas nacionales.

Se logró hacer contacto con la sociedad encargada de administrar el lugar, quienes nos ayudaron a proporcionar información y datos relevantes. Hemos visitado el municipio en el que se encuentra en varias ocasiones, por lo que conocemos las características básicas del entorno del sitio. También fue factible poder realizar entrevistas y encuestas a distancia con el personal del sitio, lo cual fue de mucha utilidad al momento de recolectar la información necesaria para nuestra investigación.

La elaboración de propuestas contribuye a que más personas visiten el lugar y los sectores aledaños de esta región y así se pueda difundir el turismo a nivel estatal y nacional, también permite mejorar los ingresos económicos de los habitantes de ese sector a través de la venta de productos típicos artesanales, producto gastronómicos y así dar a conocer su cultura y tradición.

## 1.6 Metodología

Para el desarrollo del siguiente del presente trabajo se implementó un método mixto, en el que comprende una etapa de investigación y análisis en donde se determinan las necesidades a satisfacer tomando como fundamento los conceptos teóricos, encuestas de los turistas, definiendo el programa de diseño y se elaboran las propuestas.

**Búsqueda y obtención de información de carácter general:** Se hizo una búsqueda de datos a través de plataformas en línea, artículos de índole turística y de opinión para todos aquellos conceptos y teorías que nos ayudaron a conocer la problemática seleccionada.

**Recopilación de información de carácter específico:** La información necesaria para este trabajo se obtuvo a través del trabajo de campo. Realizando entrevistas a profundidad con los miembros de la asociación encargada del sitio. Además, se tomaron evidencias (fotografías, notas de audio y video) de las diferentes zonas con las que cuentan el lugar, para así identificar las deficiencias y a raíz de estas elaborar nuestras propuestas.

**Clasificación y comparación:** Como culminación del proceso de investigación, se procedió a organizar la información obtenida para aclarar y clasificar la información recabada. Con esto obtuvimos datos específicos del centro turístico, además de información adicional acerca de la comunidad, las cuales consideramos claves para luego interpretar y analizar adecuadamente nuestro objeto de estudio.

## **1.7 Diseño de la investigación**

Esta investigación está enfocada en un diseño no experimental, ya que como bien sabemos, el diseño no experimental de un trabajo de investigación implica no manipular ninguna variable, sino solo observarlas en su ambiente natural para posteriormente describirlas. Tal como en este caso, se pretende interpretar como lo que es, una situación ya existente no provocada, refiriéndonos al número de turistas que acuden a visitar el centro turístico.

Asimismo, dentro de nuestro diseño no experimental queremos mencionar que trabajamos dentro del tipo transversal, ya que para la recolección de información asistimos al sitio e hicimos trabajo de campo, por ende la recolección de datos se dio en distintos momentos, con la intención de medir si existía una temporalidad de afluencia turística. De igual manera los datos fueron analizados conforme iban siendo adquiridos.

## **1.8 Instrumentos de la investigación**

Para la recolección de la información, se aplicaron encuestas (Anexo II) y entrevistas semiestructuradas a distintas personas del centro turístico, y estos instrumentos fueron necesarios para la obtención de datos que después fueron analizados. Fueron aplicadas un aproximado de 30 encuestas dirigidas especialmente al público visitante de la zona, los turistas que llegan al sitio con fines recreativos y de ocio. Resultó que la gran mayoría de estos turistas eran turistas locales, ya sea del mismo estado de Chiapas o bien personas que eran provenientes de los municipios más cercanos a Uninajab, tal como Tzimol o Comitán de Domínguez.

También se aplicó una serie de 5 entrevistas semiestructuradas (Anexo I), estas fueron dirigidas a las personas que residen en el lugar, ya que como se ha mencionado, el centro turístico Uninajab forma parte del ejido de San Francisco, por lo que la poca gente que vive ahí fue la principal fuente de información.

Tres de esas cinco entrevistas fueron dirigidas a las personas que fungen como principal personal de cuidado y mantenimiento del sitio (Formato 02), los miembros de la asociación encargada de la administración del lugar. Las otras dos entrevistas están dirigidas a dos personas de la comunidad (Formato 01), gente que normalmente reside ahí y nos brindaron información útil acerca del principal atractivo turístico, así como un poco de la historia del ejido los cuáles eran los factores que permiten que tanto el ejido, como el centro turístico sean óptimos para su desarrollo.

## **1.9 Alcance de la investigación**

Gracias a estos instrumentos de investigación podemos comentar que la investigación no experimental transversal está dentro del alcance descriptivo, el cual tiene como propósito indagar en las incidencias y valores en los que se manifiesta una variable, es decir, proporcionar una descripción. Se analiza las variables involucradas (mercadotecnia, distancia, temporalidad) que hacen que los turistas concurren a un determinado centro turístico. Sin embargo, al tratarse de un tema de investigación nuevo, se estuvo enfocando también en el alcance exploratorio, ya que acudimos al lugar con la intención de recolectar datos nuevos, en este caso, los eventos que acontecen en una comunidad y que provocan la actual situación del sitio. Para determinar con qué frecuencia los turistas visitan el lugar e identificar las necesidades a satisfacer que inciten visitar en una o más ocasiones un sitio turístico.

## 1.10 Selección de la muestra

En cuanto a nuestra selección de muestra se contempló seleccionar a un grupo de aproximadamente 32 personas, de las cuales como ya se especificó anteriormente, a 30 de ellas se les aplicó una encuesta, y a las otras 2 una entrevista. Elegimos ese número debido a que consideramos que es una cifra adecuada de personas, de las cuales podemos obtener la información necesaria para la realización de esta investigación.

Aplicamos el tipo de muestreo probabilístico, ya que como bien sabemos, es aquel en donde todos los individuos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. Es considerado que este tipo de muestreo es metodológicamente el más riguroso, ya que elimina los sesgos sociales que podrían moldear la muestra de investigación (QuestionPro, 2018).

Considerando el tamaño total de la población mayor de 18 años de San Francisco Uninajab que es de 85 habitantes junto con la tasa promedio de 35 visitantes para las temporadas alta y baja de turismo, así como la variabilidad potencial en las respuestas obtenidas (confiabilidad del instrumento) se aplicaron encuestas a un total de 30 personas visitantes lo que representa aproximadamente al 25% de nuestro universo.

### **Determinar nuestro universo:**

$$U = P_v + P$$

$$U = 35 + 85$$

$$U = 120$$

U=Universo

P<sub>v</sub>= tasa promedio de visitantes

P= población

El proyecto beneficia a la población de San Francisco Uninajab y en particular a los miembros de la Cooperativa que se encarga de gestionar el centro turístico, además de los turistas que visiten el lugar.

## **Marco teórico**

### **CAPITULO II: Conociendo Uninajab**

#### **2.1 Antecedentes**

Entre los antecedentes de la investigación, no encontramos investigaciones realizadas en este lugar, pero hemos decidido utilizar diversas fuentes de investigaciones de otros centros turísticos para realizar una comparación de los servicios que ofrecen y posteriormente poder crear propuestas para el mejoramiento del parque turístico “Uninajab”. Una de estas investigaciones es la realizada en 2002 por la SEMARNAT en el centro turístico “las nubes” donde se implementó la construcción de un módulo para recibir y brindar servicios al turismo nacional e internacional. Y no solo eso, sino también baños, restaurante, una serie de palapas, estacionamiento y un área destinada para acampar al aire libre. La implementación de infraestructura fue dada gracias a la petición de los pobladores del ejido “Jerusalén”, se estimó que el proyecto funcionara a mediano largo plazo y se calculó que la vida útil fuera de 15 años. Otra de las investigaciones que se está tomando en cuenta es la realizada por Niño, G. N. S. en 2014, la cual es un estudio sobre el parque natural el fondo, ubicado en España, en donde nos muestra una serie de datos estadísticos acerca de los niveles de ingreso que tiene el lugar y lo que se puede hacer para que dicha afluencia se modifique. Así también estamos considerando diversas investigaciones que abordan temas del ecoturismo, turismo en el estado de Chiapas e implementación de planes de acción para promover lugares naturales, algunas de estas investigaciones son las realizada por Zebadúa en su libro: Chiapas historia breve, la realizada por Ne-lo y Llanes en su trabajo: el ecoturismo, el cual fue realizado en España, y una gran variedad más de autores que nos brindan diferentes puntos de vista, los cuales nos ayudaran a entender de una mejor manera los diferentes conceptos que serán abordados en esta investigación.

## 2.2 Descripción del municipio- Comitán de Domínguez

De acuerdo a la Secretaria de Turismo del estado de Chiapas y el gobierno del estado (2005), la Ciudad de Comitán de Domínguez, hoy Pueblo Mágico se encuentra ubicada a 171 kilómetros al sur de Tuxtla Gutiérrez, y a 88 de San Cristóbal de las Casas. Comitán es una ciudad que cuenta con una dotación de atractivos naturales y culturales para ser visitados. Llamada en maya Balún Canán (nueve estrellas o guardianes) y en náhuatl Comitán o lugar de cómales, a partir de 1813 Santa María de Comitán y en 1934 Comitán de Domínguez. Sus principales atractivos turísticos son la Iglesia de Santo Domingo, la Iglesia de San Sebastián, el famoso Barrio de las 7 Esquinas, donde se conservan muchas muestras de la cultura tradicional comiteca y así como también de los museos de Arte: Hermila Castellanos y la Casa Museo Dr. Belisario Domínguez y la Casa de la Cultura. En los alrededores de Comitán se encuentran una serie de atractivos de gran interés para el turismo, como son: el Parque Nacional Lagunas de Montebello, al cual se accede por la carretera 190 a La Trinitaria y la desviación al parque. El camino está bien pavimentado y cuenta con 52 lagos y lagunas. La zona integra sitios arqueológicos como Tenam Puente, sitio maya de la época clásica con edificios, plazas y áreas del juego de pelota. (Secretaria de turismo del estado de Chiapas y gobierno del estado, 2005. p. 28-29).



\*Mapa del parque central de Comitán de Domínguez, Chiapas (Google, s/f).

## 2.3 Ubicación

Partiendo de Comitán de Domínguez por la carretera que dirige a la cabecera municipal de Tzimol, pasando esta localidad a 6 km se dobla hacia la derecha en el entronque que conduce al Centro Turístico San Francisco Uninajab. (Turismo Chiapas. s.f.).



\*Mapa del centro turístico Uninajab en Comitán de Domínguez, Chiapas. (Google, s/f)

## 2.4 Descripción del ejido

El ejido de San Francisco pertenece al municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas. Se encuentra ubicado aproximadamente a 10 kilómetros de distancia, si se parte del parque central de Comitán, y cuenta aproximadamente con 85 habitantes. San Francisco Uninajab está a 1158 metros de altitud. (Ávila, 2016 basándose en datos de la INEGI).

En la localidad hay 46 hombres y 39 mujeres. El ratio mujeres/hombres es de 1.128, y el índice de fecundidad es de 2.40 hijos por mujer. Del total de la población, el 0.00% proviene de fuera del Estado de Chiapas. El 13.25% de la población no está alfabetizada (el 10.26% de los hombres y el 15.91% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 4.40 (3.96 en hombres y 4.74 en mujeres). (Ávila, 2016 basándose en datos de la INEGI).

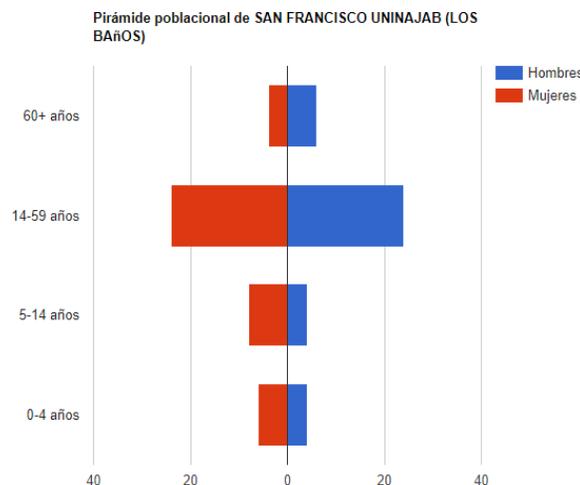
No se tiene registro de que algún porcentaje de la población sea indígena, así como tampoco de que sean hablantes de alguna lengua indígena.

El 30.12% de la población mayor de 12 años está ocupada laboralmente (el 61.54% de los hombres y el 2.27% de las mujeres). (Ávila, 2016 basándose en datos de la INEGI).

En San Francisco Uninajab hay 127 viviendas. De ellas, el 100.00% cuentan con electricidad, el 0.00% tienen agua entubada y el 94.12% tiene excusado o sanitario. (Ávila, 2016 basándose en datos de la INEGI).

El ejido cuenta con una población muy escasa debido a que la mayoría de las viviendas ahí situadas son pertenecientes a personas que solo las usan como casas vacacionales, esta información fue recabada por las pocas personas que residen ahí normalmente.

Esta es la pirámide de población de San Francisco Uninajab (en el Municipio de Comitán de Domínguez, el Estado de Chiapas). De un total de 80 personas viviendo en San Francisco Uninajab, los habitantes se reparten de la siguiente manera:



Datos del año 2005 (Ávila, 2016 basándose en datos de la INEGI).

## **2.5 Descripción del centro turístico Uninajab**

Uninajab es el nombre que recibe el centro turístico, que en lengua Tojolabal significa Agua Sulfurosa o Azufrada que Corre. El sitio está ubicado en un área de amplia vegetación, donde nace un circuito de albercas naturales que forman el Centro Turístico Uninajab. Es un manantial de aguas color verde turquesa rodeadas con piedras calizas que se aprecian en los pisos de las pozas y las pequeñas cascadas que se forman.

En este sitio se puede practicar la natación, el excursionismo y el campismo. Cuenta con albercas de diferentes dimensiones y profundidades, restaurante, palapa, estacionamiento y áreas verdes. El lugar se encuentra en condiciones de mantenimiento y limpieza por una asociación llamada “Sociedad de desarrollo turístico Uninajab” la cual se encarga de la limpieza de las albercas, la recolección de basura en las palapas, la recolección de los sedimentos en el fondo de las pozas y el cobro de \$10 pesos por persona y \$50 por vehículo a los turistas.

## **2.6 Atractivos del lugar**

En el centro turístico Uninajab podemos encontrar como atractivos las diferentes piscinas naturales con las que cuenta, además de la flora y la fauna que alberga el sitio así como también sus diversas formaciones geológicas como sus pequeñas cascadas y sus múltiples corrientes de agua. Otro atractivo que también podría considerarse dentro del área, es la vista que ofrece hacia la meseta central comiteca, ya que Uninajab se encuentra ubicado a una altura considerable sobre el nivel del mar y desde dicho centro se puede observar un amplio paisaje.

## **2.7 Actividades del lugar**

El lugar es apto para la realización de muchos tipos de actividades ecoturísticas, algunas de esas actividades son:

### **2.7.1 Caminata**

Se puede recorrer todo el lugar caminando a través de sus 12 hectáreas en un tiempo de 20 minutos (aproximadamente).

### **2.7.2 Observación de flora y fauna**

El lugar alberga una amplia cantidad de vida silvestre, incluyendo una gran variedad de plantas, además de que en las albercas se pueden encontrar pequeños peces y en algunos casos, crustáceos como cangrejos o caracoles.

### **2.7.3 Natación**

En el lugar se puede practicar la natación en cada una de sus diferentes albercas naturales, cada una cuenta con una profundidad diferente a la anterior y tiene distintos tonos de azul y verde.

### **2.7.4 Ciclismo**

En el ejido y parte del mismo centro se puede realizar el ciclismo, pero cabe señalar que el parque no cuenta con el servicio de renta de bicicletas, por lo que para poder realizar esta actividad es necesario llevar un equipo de ciclismo propio.

### **2.7.5 Fotografía**

Debido a que el sitio posee una belleza muy peculiar de flora y fauna, esta permite capturar increíbles fotografías en sus instalaciones.

### **2.7.6 Campismo**

En las instalaciones del centro se pueden colocar tiendas de campaña y pasar la noche a lado de las albercas, sin embargo, está prohibida la realización de fogatas y la extracción de vida animal o vegetal del sitio. El lugar no cuenta con el servicio de renta de casas de campañas por lo que es necesario llevar su propia casa de campaña.

## **2.8 Atractivos aledaños**

### **2.8.1 Cascadas El Chiflón**

Es una de las cascadas más impresionantes de Chiapas por su altura y cuya caída escalonada alcanza alrededor de 120 m. El Río San Vicente uno de los ríos más caudalosos de Chiapas, da origen a una serie de cascadas que reciben los nombres de: El Suspiro, Ala de Ángel y Velo de Novia, esta última la más impresionante por su caída de 70 m. de altura, forman albercas naturales de intenso color azul turquesa enmarcadas con una vasta vegetación y paisajes que se destacan por sus cañaverales y palmares. (Turismo Chiapas. s.f.).

### **2.8.2 Cascadas Las 3 Tzimoleras**

Las 3 Tzimoleras es un centro de turismo ecológico y aventura ubicado a 12 km de la ciudad de Comitán. “Las 3 Tzimoleras” es un paraíso escondido situado dentro de los márgenes del rancho “Santo Domingo”, homónima, de aproximadamente 350 hectáreas. El paisaje que circunda provee de aire puro e impresionantes vistas que seducen los sentidos. La cascada más alta tiene 60 metros de altura, las cuales alimentan a preciosas y tranquilas pozas que forman un conjunto de piscinas naturales que permiten la natación y la relajación en sus tranquilas aguas. Las 3 Tzimoleras son tres cascadas muy diferentes entre ellas, están ubicadas sobre el río San Vicente. La primera mide aproximadamente 13 metros de altura, la que siempre juega, la consentida, la más pequeña, la que guarda un centenar de golondrinas bajo su manto de agua. La segunda mide 45 metros aproximadamente, es aquella que con su cabello extendido cautiva a cualquiera. La tercera, de 60 metros aproximadamente, es la mayor, la que muestra su belleza en una caída libre y poderosa. (López, 2017.).

### **2.8.3 Zona arqueológica El Lagartero**

Zona Arqueológica ubicada a 68 kilómetros de Comitán de Domínguez, en la colonia Cristóbal Colón. Casi dos siglos después, Lagartero continúa siendo un pequeño paraíso, combina la belleza natural con el interés arqueológico. Afluente del alto Grijalva, produce una gran cantidad de estanques transparentes y pequeñas cascadas. Entre los cuerpos de agua permanecen los vestigios de una ciudad maya, cuyos habitantes aprovecharon hábilmente el medio acuático para crear canales, utilizados posiblemente para el riego y la defensa. Una zona arqueológica de gran relevancia histórica por su desarrollo como centro cívico, religioso y cultural dentro del área maya en una cuenca superior del río Grijalva, con un estilo particular arquitectónico en piedra tallada. La mayoría de las edificaciones están sobre las islas pequeñas y en penínsulas que proyectan dentro de los lagos, estando dos terceras partes de la zona dedicada a ritos ceremoniales y teniendo como área central la isla El Limonar. (Turismo Chiapas. s.f.).

### **2.8.4 Lagunas de Montebello**

Es uno de los sitios naturales más hermosos del país. Su belleza se debe a sus ambientes acuáticos, tanto superficiales como subterráneos, originados por su naturaleza kárstica, enmarcados en tupidos pinares, encinares y bosques mixtos con la llamativa presencia de las bromelias y las orquídeas. Los lagos son “úvalas” es decir, antiguos cenotes que la corrosión de la roca caliza y los derrumbes han ido uniando a través del tiempo. Muchos de los cuerpos de agua carecen de denominación. Su número es incierto, aunque se dice que son 59 los lagos. Famosos por los colores de sus aguas, estos se deben a varios factores, entre los que se cuentan los tipos de suelo del fondo, la vegetación y la refracción de la luz. (Turismo Chiapas. s.f.).

### **2.8.5 Cenote Chukumaltik**

Es una formación geológica submarina donde se puede practicar el buceo de altura. Chukumaltik es un cenote de 200 metros de diámetro y casi 70 de profundidad. Agua increíblemente cristalina que permite una visibilidad de 40 m. a una temperatura constante de 23 a 24 grados todo el año. El fondo del cenote alberga arboles petrificados, chimeneas de azufre, un evocador altar de la Virgen de los dolores, un yacimiento de cuarzo y cavernas. (Turismo Chiapas. s.f.).

## **2.9 Turismo en Uninajab**

### **2.9.1 Tipos de turistas que visitan Uninajab**

El lugar es principalmente visitado por turistas locales, especialmente provenientes del municipio de Comitán al cual pertenece, sin embargo también recibe una buena cantidad de turistas de otros municipios principalmente del estado de Chiapas. Recibe en menor cantidad turistas nacionales y en raras ocasiones, turistas extranjeros.

### **2.9.2 Periodos de mayor afluencia turística**

Las principales temporadas para visitar este centro turístico son: semana santa (marzo – abril) y temporada vacacional de verano (junio – julio).

## 2.10 Ordenamiento Territorial

### Marco Conceptual

El Ordenamiento Territorial u Ordenación Territorial (OT) puede constituir una valiosa herramienta para la planeación y gestión del territorio, como medio para avanzar en la dirección de lograr un desarrollo sostenible desde una perspectiva integral, debido a sus características de:

- ❖ Ser una política emanada del Estado que se sustenta en un marco legal e institucional y en instrumentos concretos.
- ❖ B. Constituir un proceso de planeación territorial con un enfoque integral multifactorial, que refleja la naturaleza compleja y dinámica del territorio; es decir, entiende al territorio como un sistema complejo en el cual interactúan entre sí y a diferentes escalas componentes naturales, socio-culturales, económicos, urbano-regionales y políticos, cuyas relaciones no son estáticas, sino que cambian a través del tiempo.
- ❖ C. Articular fases y etapas científicas, políticas y administrativas a lo largo del proceso de OT
- ❖ D. Manejar una visión prospectiva que le permite prever la evolución de los procesos y ser proactivo, pudiendo dar respuesta a los conflictos territoriales antes de que ocurran.
- ❖ E. Ser un proceso concertado y participativo que busca incluir a todos los agentes sociales involucrados en el uso, aprovechamiento, ocupación y gestión del territorio, en todas las fases del proceso de ordenamiento: desde la caracterización y el diagnóstico territorial, hasta la construcción de la imagen-objetivo a mediano y largo plazo, el diseño del programa y de los mecanismos para su gestión y evaluación periódica de avances.

El objetivo final del OT es lograr una calidad superior de vida para la sociedad en su concepción más amplia e integral; es decir, alcanzar la sostenibilidad ambiental, social y económica, y con ello el desarrollo social y económico en armonía con el entorno natural. Sin embargo, en la práctica, la aplicación adecuada de las políticas de OT constituye un asunto complejo y enfrenta problemas de diversa índole, lo que dificulta que se puedan alcanzar los objetivos deseados.

El Ordenamiento Territorial (OT) permite organizar el uso, aprovechamiento y ocupación del territorio sobre la base de las potencialidades y limitaciones, teniendo en cuenta las necesidades de la población y las recomendaciones generadas por todos los instrumentos de planificación y gestión. El objetivo principal del presente capítulo es sensibilizar a los tomadores de decisiones sobre cómo el OT contribuye, junto con otras políticas generales y sectoriales, a la dinamización económica del medio rural y a un desarrollo equilibrado, equitativo, cohesionado. Se hace especial hincapié en la importancia del diseño e implementación de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) y gestión de riesgos; y en temas y procesos estratégicos que creen capacidades a partir de dinámicas participativas.

## **Contexto General**

Localizado a 45 minutos de la cabecera municipal de Comitán de Domínguez se encuentra un lugar que permite convivir con la naturaleza, dónde destaca la formación de albercas naturales. El lugar cuenta con un nacimiento de agua cristalina, un arroyo que atraviesa un pequeño poblado, una variedad de piscinas naturales formadas por piedra caliza y una pequeña cantidad de cascadas. Para descender se tiene que hacer a pie por áreas inclinadas llenas de árboles y arbustos que hacen sentir una mejor experiencia para los visitantes. También cabe mencionar que el área en donde se encuentra localizado el centro turístico "San Francisco Uninajab", es sede de muchos atractivos naturales más, que la convierte en una de las áreas de Chiapas con mayor afluencia de turistas. El lugar se encuentra regulado por una asociación llamada "Sociedad de desarrollo turístico Uninajab" la cual se encarga de la limpieza de las albercas, la recolección de basura en las palapas, la recolección de los sedimentos en el fondo de las pozas.

La localidad de "San Francisco Uninajab" se encuentra a una mediana altura de 1140 metros sobre el nivel del mar y cuenta con 135,600 m<sup>2</sup> de extensión territorial aproximadamente.

## **CAPITULO III: Turismo y medio ambiente**

En el siguiente capítulo hablaremos acerca de las principales características que posee el turismo, así como algunas de sus principales ramas, enfocándonos principalmente en los tipos de turismo que se concentran en el medio ambiente. Para comenzar con la conceptualización primero queremos describir lo que es el turismo y posteriormente se irán viendo sus respectivas subdivisiones.

### **3.1 Turismo**

Según la OMT, el turismo es el conjunto de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (SECTUR, 2015).

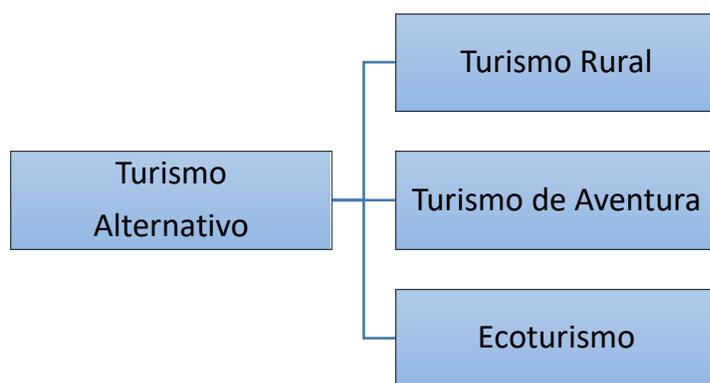
### **3.2 Turismo alternativo**

Es un concepto que engloba un conjunto de modalidades turísticas que tienen como objetivo ser consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiendo, además, tanto a los anfitriones como a los hospedados, disfrutar de una interacción positiva interesante, así como también de las experiencias compartidas (Ceballos, 1998). Los diferentes tipos de turismo alternativo son:

- Turismo verde o de naturaleza: Turismo que tiene como a prioridad visitar espacios naturales poco o nada humanizados.
- Turismo rural o agroturismo: Turismo que tiene como prioridad visitar zonas rurales.
- Turismo deportivo: Turismo que tiene como a prioridad la práctica de algún deporte al aire libre.
- Turismo de aventura: Turismo que tiene como prioridad la práctica de algún deporte al aire libre con cierta dosis de riesgo.

- Turismo cultural: Turismo que tiene como prioridad visitar los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.
- Ecoturismo o turismo ecológico: Turismo que tiene como prioridad visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales, reservas,) y conocer la flora y la fauna de los países o comarcas visitadas. (SECTUR, 2015).

El turismo alternativo se puede dividir en muchas ramas pero las 3 principales son:



### 3.2.1 Turismo rural.

Es aquel turismo dedicado a la visita de sitios rurales cuya finalidad es la de aprender a realizar todo tipo de actividades socioeconómicas que sirven como principal fuente de ingresos y sustento a la comunidad. Este tipo de turismo también implica a la realización de tales actividades por parte de los visitantes, tales como: agricultura, pesca, apicultura, alfarería, diseño de textiles, etc.

### 3.2.2 Turismo de aventura.

Gracias a la información recabada podemos concluir que el turismo de aventura es aquel turismo que conlleva a las personas a realizar cualquier tipo de actividad recreativa/deportiva que implique un grado de riesgo para sí mismas. Estas personas son guiadas normalmente por su instinto de sentir adrenalina y el de vivir emociones extremas. Algunas de estas actividades son: Rafting, paracaidismo, rappel, tirolesa, alpinismo, etc.

### **3.2.3 Ecoturismo.**

El ecoturismo se puede entender como la gestión racional de los recursos naturales, partiendo de espacios naturales protegidos, desde una perspectiva ambiental y como producto turístico. Se define como un "viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural, a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local" (Ceballos Lascuráin, s.f.). El ecoturismo debe ser sostenible ambientalmente, viable económicamente y aceptable socialmente. Es el único tipo de turismo que lleva implícitos los tres elementos indispensables del turismo sostenible. (SECTUR, 2015).

## Características generales del ecoturismo

- Contribuye a la protección de las zonas naturales.
- Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- Fomenta la comprensión de los impactos del turismo sobre el entorno natural, cultural y humano, y procura minimizarlos.
- Asegura una distribución equitativa de los beneficios y de los costes.
- Genera trabajo en el ámbito local, tanto de forma directa en el sector turístico como en distintos sectores de apoyo y gestión de recursos.
- Representa un estímulo para el desarrollo de las industrias de la zona que producen beneficios.
- Genera un movimiento de reservas de divisas hacia el país y supone una inyección de capital y una nueva fuente de recursos económicos para la industria local.
- Diversifica la economía local, en particular de las zonas rurales, donde el trabajo agrícola puede ser esporádico o insuficiente.
- Persigue el objetivo de desarrollar la capacidad de decisión entre todos los segmentos de la sociedad, incluso las comunidades locales, con la finalidad de que puedan coexistir el turismo y otros usos de los recursos. Incorpora los aspectos de planificación y división en zonas (zonación) que garantizan un desarrollo turístico en consonancia con la capacidad de carga del ecosistema.
- Incentiva las mejoras en los medios de transporte, el sistema de comunicaciones y otras infraestructuras esenciales en el ámbito local.

- Genera la aparición de instalaciones recreativas que pueden ser utilizadas tanto por las comunidades locales como por los visitantes nacionales e internacionales. (Cornide, Pou y Sole, 2008, p. 13-15).

Ahora bien, el centro turístico Uninajab está localizado en un área de Chiapas en el que se puede realizar una gran cantidad de actividades turísticas. Específicamente el turismo alternativo que, como ya se mencionó anteriormente es el turismo que implica la realización de actividades relacionadas con la naturaleza.

Podemos definir el ecoturismo como aquellas actividades turísticas que implican el cuidado y la conservación de la naturaleza, las personas son guiadas a este tipo de turismo por actividades como son: observación de flora y fauna, senderismo interpretativo, fotografía, campismo, etc. Gracias a lo anterior mencionado podemos comentar que en el centro de Uninajab se pueden realizar actividades de tipo ecoturísticas, ya que sus instalaciones se prestan para la toma de fotografías, el campismo y la observación de flora y fauna. Es un lugar en el que se podrían realizar mayor cantidad de actividades ecoturísticas si tuviera una mayor afluencia de visitantes, pero para poder dar paso a la promoción del sitio primero se tiene que tener en cuenta lo que es la publicidad turística, la cual va ser expuesta en el siguiente capítulo.

Ahora bien, antes de dar paso a lo que se acaba de mencionar, primero queremos comentar y definir cuáles son algunas de las principales características que diferencian a un centro turístico de un centro ecoturístico, ya que en ocasiones se llega a confundir. Partiremos en definir cada uno de los términos a partir de varios autores expertos en cada uno de los temas y posteriormente comenzaremos a explicar cada una de las diferencias entre estos complejos.

### **3.3 Centros Turísticos**

Para nombrar un Centro Turístico o también conocido como Centro Integralmente Planeado (CIP), se creó en 1974 del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), al cual cinco objetivos fundamentales han orientado su actuación, para identificar los actuales CIP:

1. Generar una oferta turística diversificada y de alta calidad.
2. Ampliar de forma sostenida la capacitación del turismo internacional y así generar divisas para apoyar el desarrollo interno.
3. Ofrecer al turismo nacional destinos vacacionales de muy alta calidad, competitivos frente a destinos en el extranjero.
4. Fomentar el desarrollo regional, particularmente de zonas marginadas, con limitaciones para otras actividades económicas como la agricultura o la industria, y donde el turismo sea la mejor opción para generar un proceso sostenido y duradero de crecimiento.
5. Generar empleos bien remunerados, que incorporen tanto a mujeres como a hombres, y a jóvenes como adultos, y que contribuyan a mejorar la equidad social.

Fue así que entre 1974 y 1984, FONATUR, puso en marcha su programa de Fomento al turismo, mediante la construcción de cinco centros integralmente planeados (CIP), desarrollados en diferentes periodos, por ejemplo: Cancún, Quintana Roo e Ixtapa, Guerrero en 1974, Los Cabos y Loreto, Baja California Sur en 1976 y Huatulco, Oaxaca en 1984.

“Los centros turísticos son localidades urbanas que dentro de su radio de influencia geográfico cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y facilidades que permiten la llegada y estadía de visitantes”. (Martínez, 2012) además, menciona que existe un gran sistema turístico que rodea a los centros turísticos, por ejemplo:

- Operadores locales.
- Información turística.
- Recreación.
- Servicios públicos: agua potable, drenaje, alumbrado, electricidad, salubridad, hospitales, seguridad y limpieza.
- Servicios de telecomunicación: Internet, teléfono, correo, telégrafo.
- Sistema de transporte local que comunique a todos los elementos que integran el centro turístico y el acceso a los atractivos turísticos incluidos en su área de influencia, conexión a la red nacional e internacional de comunicaciones y transportes.

De acuerdo al autor Roberto Boullón, estratifica los centros turísticos en 4 tipos que a continuación se explica:

### **3.3.1 Tipos de centros turísticos**

- De distribución

Conglomerado urbano a partir del cual se visitan una serie de centros turísticos y atractivos de menor jerarquía que se encuentran en su radio de influencia con una permanencia que va de uno a tres días; los turistas regresan a pernoctar en estos centros touring.

Ejemplo: La Ruta del Tequila.

- De estadía

Son parecidos a los centros de distribución con la diferencia de que estos centros turísticos se basan en un solo tipo de atractivo en el que los turistas permanecen por

un periodo mayor a tres días, sin realizar desplazamientos adicionales, para visitar lugares diferentes al tipo de atractivo que se visita como motivo principal del viaje.

Ejemplo: Los viajes de sol y playa.

- De escala

Centros turísticos que, como su nombre lo indica, son una conexión intermedia en recorridos de larga distancia o es el nodo donde se concentran las líneas aéreas. Difícilmente la estadía en un centro de escala se prolonga por más de una noche, sobre todo en los centros de escala ubicados en las carreteras. También es común que en estos lugares el turista se detenga a comer, a abastecerse de gasolina o a realizar alguna reparación ligera en su automóvil, sin llegar a pernoctar.

- De excursión

Centro que recibe turistas provenientes de un centro de distribución o de estadía, por un periodo menor a 24 horas, por lo general está relacionado directamente con un atractivo dentro del circuito que se visita. Entre el listado de condiciones técnicas que deben satisfacer los centros turísticos, los atractivos ocupan un puesto muy importante, tanto que podemos decir que constituyen la razón de ser de los centros; sin embargo, esta condición sólo es imprescindible para los centros de estadía, de excursión y de distribución. De hecho, la mayor parte de los centros de escala carecen de atractivos, porque su función es la de servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje. (Boullón, 2006).

Dentro de la empresa periodística Región, crean un Glosario técnico de terminología turística con el fin de poder interpretar el lenguaje profesional y así tener una preparación previa antes de adentrarse al mundo del turismo. Dentro de su glosario define al centro turístico de la siguiente manera:

“Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico”. (Torrejón, 2004).

También crea una tipología que a continuación se describe:

### **Los centros turísticos pueden ser de 4 tipos:**

- Centro turístico de distribución

Estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

- Centro turístico de escala

Estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

- Centro turístico de excursión

Es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

- Centro turístico de permanencia

Constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches. (Torrejón, 2004).

Roberto C. Boullón, autor del libro *Planificación del Espacio Turístico*, plantea un nombre alternativo a los centros ecoturísticos, escrito en 1986 y lo nombra espacio turístico, definiéndolo de la siguiente forma: "El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo.

Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país". (Boullón, 1986) De esta forma no solo lo define sino también explica cada uno de los componentes de estos espacios que a continuación se describen:

Los atractivos turísticos y la planta turística son los componentes esenciales del espacio turístico, previamente definido, sin embargo, se ha planteado una serie de diversos espacios, respondiendo a la problemática de la distribución física de estos componentes pues se encuentran unos más distantes de otros y en algunas partes del territorio incluso no existen. Por ello se ha optado por definir estos distintos conglomerados, en relación al tamaño de la superficie donde estén presentes y a su grado de importancia (Boullón, 1986):

- Zona

Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país, su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos de tener en cuenta para su delimitación. Una zona turística debe contar como mínimo con 10 atractivos, suficientemente próximos, y sin importar el tipo ni la categoría a la que pertenecen.

- Área

Son las partes en que se puede dividir una zona, por lo tanto, su superficie es menor que las del todo que las contiene, sin embargo, como las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte ser mayor que otra zona más pequeña. El área turística debe contar con atractivos en número menor que los de una zona, y necesita infraestructura de transporte y comunicación.

- Centro

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio, o dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico. Un centro turístico debe abastecer al área que domina a través de una planta turística que posea los siguientes servicios: alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viaje locales, información turística, comercio turístico, telecomunicaciones, transporte interno y externo. De acuerdo con la función que desempeñe un centro como plaza receptora se distinguen 4 tipologías: centro de distribución, escala, estadía y de excursión.

- Complejo

Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que lo complementan requieren de 3 o más días de estadía. Un complejo turístico requiere como mínimo un centro de distribución para funcionar adecuadamente.

- Unidad

Concentración menor de equipamiento que se produce con el objeto de explotar intensivamente uno o varios atractivos adyacentes o más bien, uno dentro del otro. Para funcionar la unidad turística necesita alojamiento y alimentación y algunos servicios complementarios.

- Núcleo

Es una agrupación menor, aislada del territorio, que cuenta con un número inferior a 10 atractivos, caracterizado por un subdesarrollo turístico.

- Conjunto

Es el núcleo que gracias a su conexión a la red de carretera cambia su situación espacial y adquiere una planta turística con servicios básicos y en algunos casos con alojamiento.

- Corredor

Es la vía de conexión entre las zonas, áreas, complejos, conjuntos, atractivos, puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras de turismo. Se clasifican según su función en corredores de traslado y estadía.

- Corredor de traslado

Constituye la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos.

- Corredor de estadía

Es la combinación de un centro con un corredor turístico, su superficie es alargada y por lo general es paralela a la costa marítima, de río o de lago.

Ahora bien, a continuación se describen las características del centro ecoturístico, queremos recalcar este tema ya que como bien sabemos esta investigación se realizara en un centro turístico.

### **3.3.2 Diferencia entre centro turístico y centro Ecoturístico**

La diferencia que existe entre un Centro Integralmente Planeado y un Centro Ecoturístico, este último es un Centro Certificado por la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SRMARNAT), con instalaciones acorde al medio ambiente; cuentan con desempeño sustentable y buenas practicas basados en los principios de turismo sostenible, contribuyendo activamente en la conservación del patrimonio natural y cultural del sitio en el que se ubica.

Los centros Ecoturísticos, usualmente se localizan en o muy cerca de áreas naturales

protegidas (ANP), que frecuentemente tienen acceso difícil y un relativo aislamiento y que, desde luego, se caracterizan por un equilibrio ecológico muy delicado y vulnerable. La dependencia responsable de la administración de las áreas naturales protegidas, incluyendo su vigilancia, mantenimiento y en su caso, mejoramiento ambiental, es la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, (CONANP).

### **3.4 Centro Ecoturístico**

Dentro del estado de Chiapas se encuentran muchos centros dedicados al turismo, debido a la extensa vegetación encontramos una variedad de centros ecoturísticos con la intención de preservar los recursos naturales. Dentro a la página web de Turismo Chiapas encontramos la definición para el siguiente complejo que sería de la esta forma: “Se considera un Centro Ecoturístico, porque es un Centro certificado por la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales con instalaciones acorde al medio ambiente; cuentan con desempeño sustentable y buenas prácticas basados en los principios de turismo sostenible, contribuyendo activamente en la conservación del patrimonio natural y cultural del sitio en el que se ubica”. (Turismo Chiapas, s/f)

De acuerdo a la revista Red Tercer Milenio en su artículo define a los centros ecoturísticos como aquellos que "tienen como función proteger y cuidar el ambiente, con la intención de no manipular a la naturaleza sino contemplar y admirar su belleza". (Rebollo, 2012)

El siguiente autor tiene la propuesta de diseño de un Centro Ecoturístico en Centroamérica y comienza definiendo términos en el área de turismo y así mismo define a un centro turístico de la siguiente forma: “usualmente se localizan en o muy cerca de áreas naturales (protegidas legalmente o no) que frecuentemente tienen acceso difícil y un relativo aislamiento y que, desde luego, se caracterizan por un equilibrio ecológico muy delicado y vulnerable”. (Hernández, 2010).

Con lo anterior mencionado queremos dar paso a lo que es el turismo sustentable, ya que consideramos que es un tema importante en nuestra investigación debido a que la sustentabilidad juega un papel muy importante en la conservación del ambiente. Este trabajo tiene como uno de los muchos objetivos, el crear conciencia y medidas de protección y preservación de la naturaleza, por lo que a continuación citamos algunas de los principales puntos de vista de los autores sobre lo que es el turismo sustentable.

### **3.5 Turismo sustentable**

Según Colin J. Hunter, el turismo sustentable se trata de “un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores.” (Hunter, 1993 p.1-5).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), se define como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales que implican satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas”. El turismo sustentable debe considerar una participación social incluyente para democratizar las decisiones y asumir las responsabilidades que conlleva la conservación del patrimonio natural y cultural de una localidad o región. (Organización mundial del turismo, 2016).

El turismo sustentable es entendido como aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que conduzca la gestión de todos los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas como del mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida (OMT 1998:21).

Algunas de las características principales y beneficios que podrían resultar del llamado turismo sustentable son las siguientes:

- El turismo sustentable debe estimular la comprensión de los impactos del turismo en los ambientes natural, cultural y humano.
- El turismo sustentable debe asegurar una distribución justa de costos y beneficios.
- El turismo debe generar empleo local, tanto directo como indirecto, en otros sectores de soporte a la gestión de recursos.
- El turismo debe estimular a la industria doméstica lucrativa: hoteles u otros tipos de alojamiento, restaurantes y otros servicios de alimentación, sistemas de transporte, artesanado y servicios de guías locales.
- El turismo genera entrada de divisas para el país e inyecta capital y dinero nuevo a la economía regional y local.
- El turismo diversifica la economía regional y local, principalmente en áreas rurales donde el empleo agrícola puede ser esporádico o insuficiente.
- El turismo sustentable intenta tomar decisiones en todos los segmentos de la sociedad, inclusive en la población local, permitiendo la coexistencia del turismo con otros usuarios de los recursos. Incorpora planificación y zonificación asegurando el desarrollo del turismo de acuerdo con la capacidad de carga de los ecosistemas.
- El turismo estimula el desarrollo del transporte local, de las comunicaciones y de otras infraestructuras básicas para la comunidad.
- El turismo crea facilidades de recreación que pueden ser usadas por las comunidades locales y no sólo por los turistas nacionales o internacionales. Asimismo, estimula y ayuda a cubrir los gastos de preservación de sitios arqueológicos, construcciones y lugares históricos.
- El turismo natural alienta el uso productivo de tierras consideradas marginales para la agricultura, permitiendo que vastas regiones permanezcan cubiertas de vegetación natural.

- El turismo cultural intensifica la autoestima de la comunidad local y ofrece la oportunidad de una mayor comprensión y comunicación entre los pueblos de características diferentes.
- El turismo sustentable desde la óptica ambiental muestra la importancia de los recursos naturales y culturales para la economía de una comunidad al igual que su bienestar social, pudiendo ayudar a preservarlos.
- El turismo sustentable monitorea y administra los impactos del turismo, desarrollando métodos confiables de obtención de respuestas y se opone a cualquier efecto negativo (Swarbrooke 2000:14).

Como se puede observar, los beneficios del turismo sustentable en gran medida están de acuerdo con los principios de sustentabilidad. Es decir, postula un desarrollo turístico ordenado, enmarcado en una visión a largo plazo que contribuya al desarrollo económico de las regiones mejorando la calidad de vida de la población local y que garantice la conservación ambiental en los espacios de destino. Un turismo que atienda los requisitos de la sustentabilidad. En otras palabras, el desarrollo sustentable del turismo representa una relación entre las necesidades presentes y futuras, que en lo económico demanda una perspectiva a largo plazo y donde el crecimiento económico no es un fin en sí mismo. Es un desarrollo que debe basarse en un uso turístico que no exceda la capacidad de soporte de una región en términos ambientales y sociales.

Ahora bien, nosotros podemos definir el turismo sustentable como aquel turismo que sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y cultura local, esto con el fin de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y sin comprometer a las generaciones futuras.

Gracias a lo anterior mencionado podemos comentar que en el centro de Uninajab se pueden realizar actividades de tipo ecoturísticas, ya que sus instalaciones se prestan para la toma de fotografías, el campismo y la observación de flora y fauna. Es un lugar en el que se podrían realizar mayor cantidad de actividades ecoturísticas si tuviera una mayor afluencia de visitantes, pero para poder dar paso a la promoción del sitio primero se tiene que tener en cuenta lo que es la publicidad turística, la cual va ser expuesta en el siguiente apartado, sin embargo, consideramos importante tocar otros temas antes de dar paso al apartado de promoción turística.

Debido a que nuestro trabajo se enfoca en la realización de propuestas que nos permitan dar a conocer un área natural turística, uno de los aspectos que consideramos más importantes es la conservación del medio ambiente, ya que es pieza fundamental para la buena imagen y preservación del sitio. Lamentablemente Uninajab como muchos otros lugares turísticos del estado de Chiapas no cuentan con un personal destinado específicamente a la limpieza y recolección de residuos provocando la contaminación de las áreas verdes que conforman el atractivo por el cual es visitado.

Es por esto que creemos importante mencionar lo que es la educación ambiental y con base en ello, elaborar una de las propuestas (o serie de propuestas) que será de utilidad para una mejor conservación del sitio y asimismo garantizar que dicho lugar se encuentre en mejores condiciones para el público visitante.

### **3.6 Sostenibilidad ambiental**

El ecoturismo, al ser su actividad principal la observación de la naturaleza, está propiciando la conservación y protección de especies y parajes en todo el mundo. Pero también, como toda actividad turística puede provocar impactos ambientales negativos. A pesar que los grupos de turistas sean pequeños y que su impacto ya sea menor, es preciso tratar de minimizarlos. Algunos de los impactos pueden ser: trastornos a la flora y fauna por la interacción con las personas, contaminación del agua, suelo y aire como consecuencia del transporte y los alojamientos, erosión del suelo, impacto visual y acústico, etc.

### **3.7 Educación Ambiental**

La educación ambiental es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su ambiente, aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y, también, la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros. (Labrador y del Valle, 1995).

“La educación ambiental es el proceso de reconocer valores y clarificar conceptos con el objeto de desarrollar habilidades y actitudes necesarias para comprender y apreciar las interrelaciones entre el hombre, su cultura y sus entornos biofísicas. La educación ambiental incluye también la práctica en la toma de decisiones y la auto formulación de un código de conducta sobre los problemas que se relacionan con la calidad ambiental”. (UNESCO, 1980).

La UNESCO (1980), en una magna Conferencia sobre Educación Ambiental, plantea los objetivos de la educación ambiental en los siguientes términos:

- Comprender la naturaleza compleja del ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales.
- Percibir la importancia del ambiente en las actividades de desarrollo económico, social y cultural.
- Mostrar las interdependencias económicas, políticas y ecológicas del mundo moderno en el que las decisiones y los comportamientos de todos los países pueden tener consecuencias de alcance internacional.

- Comprender la relación entre los factores físicos, biológicos y socioeconómicos del ambiente, así como su evolución y su modificación en el tiempo.

La educación ambiental no es un campo de estudio, como la biología, química o física; es un proceso dinámico y eminentemente participativo que pretende desarrollar conciencia, actitudes, opiniones y creencias para la adopción sostenible de conductas en la población, para identificarse y comprometerse con la problemática ambiental local, regional y global. Esta educación busca promover una relación armónica entre las actividades del ser humano y su entorno, con la finalidad de garantizar la vida con calidad de las generaciones actuales y, sobre todo, futuras. (Calderón, Sumarán, Chumpitaz y Campos, 2010. P.4).

El término Educación Ambiental, tiene su origen a fines de la década de los años 60 y principios de los años 70, período en que se muestra más claramente una preocupación global por las graves condiciones ambientales en el mundo, por consiguiente, “la educación ambiental es hija del deterioro ambiental”. Sin negar de ninguna manera el surgimiento de la educación ambiental desde la época antigua, situaremos sus orígenes en los años 70, debido a que en este período empieza a ser tomada en cuenta con mayor fuerza en diversos foros a nivel mundial; aunque antes ya se habían dado algunas experiencias de manera aislada y esporádica.

La Educación Ambiental debe entenderse como un proceso de aprendizaje que tiene como propósito facilitar la comprensión de las realidades del ambiente, del proceso socio histórico que ha conducido a su actual deterioro; y su finalidad es la de generar una adecuada conciencia de dependencia y pertenencia del individuo con su entorno, que se sienta responsable de su uso y mantenimiento, y que sea capaz de tomar decisiones en este plano. La educación ambiental está dirigida a promover la adopción de un modo de vida compatible con la sostenibilidad, y para lograr esta aspiración, es imprescindible elevar el nivel de conocimiento e información, de sensibilización y concientización de los ciudadanos, científicos, investigadores, gobiernos, la sociedad civil, instituciones y organizaciones. El desarrollo de actitudes, opiniones y creencias debe apoyar la adopción sostenida de conductas que guíen a los individuos y a sus grupos, para que cultiven, fabriquen, compren sus bienes, desarrollen tecnología, etc. de forma que minimicen la degradación del paisaje y/o características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la biodiversidad. (Calderón, Sumarán, Chumpitaz y Campos, 2010. P.17).

### **3.7.1 Los aportes: objetivos de la Educación Ambiental**

- Descubrir o redescubrir el medio de vida; explorar el “aquí” y “ahora” de las realidades cotidianas, con una mirada nueva, apreciativa y crítica.
- Desarrollar el sentido de pertenencia y responsabilidad.
- Reforzar el vínculo de relaciones y pertenencia con la naturaleza; explorar las relaciones entre identidad, cultura y naturaleza.
- Apreciar la diversidad.
- Reconocer las relaciones entre lo que está “aquí” y lo que está “allá” o “lejos”; entre el pasado, el presente y el futuro; entre lo local y lo global; entre la teoría y la práctica; entre la identidad y la alteridad; entre la salud y el ambiente; entre la ciudadanía y la democracia.
- Aprender a establecer relaciones sistémicas para lograr una visión integradora, compleja, holística.
- Ejercitarse en la resolución de problemas, cuya finalidad es desarrollar destrezas (procedimientos) y sentimientos que logren “poder-hacer-algo”, junto a la identidad, la estima.
- Aprender a trabajar juntos, compartir, escuchar, discutir, convencer ya que el ambiente es un “objeto” compartido, fundamentalmente complejo y sólo por medio de un enfoque colaborativo se puede favorecer una mejor comprensión e intervención eficaz.
- Construir normas y valores ambientales propios, afirmarlos, justificarlos y vivirlos.  
(Anónimo, s.f. p. 27)

### 3.8 Piscinas Naturales

Parte del atractivo turístico del lugar de Uninajab es el yacimiento de un ojo de agua que al siguiendo su paso forman albercas naturales que también es un sinónimo de piscinas naturales, los investigadores de EcoHabitat define a las piscinas naturales como: “Todos aquellos lugares que, de forma espontánea, crea la naturaleza, pero también aquellas piezas de agua hechas por los seres humanos que, gracias a un equilibrio biológico, consiguen convertirse en piscinas naturales”. (EcoHabitat, 2013). Ellos mencionan que una piscina natural puede ser formada de manera natural o hechos por personas pero que la depuración del agua sea natural a través de microorganismos naturales como por ejemplo plantas sin la necesidad de utilizar bioquímicos. Con respecto a esto, la investigadora María Concepción menciona que: “Una piscina natural o biopiscina es una piscina que no utiliza sistemas de depuración químicos, como el cloro o la sal sino que utiliza medios naturales a base de plantas”. (Concepción, 2014). Ella agrega otro sinónimos que es Biopiscina que hace referencia a lo biológico, la manera en que se trata al agua sin causarle alguna alteración a su naturaleza.

Por último el grupo ARAGrup, expertos en el tema define que: “Es reproducir la naturaleza a pequeña escala, luz, agua y plantas es la esencia para un agua naturalmente cristalina y un entorno natural” (ARAGrup, 2014).

Con las diferentes definiciones investigadas definimos a las piscinas naturales como formaciones de aguas hechas de forma natural que funcionan como atractivo turístico y que es la principal razón por la cual se puede visitar el centro turístico Uninajab.

### 3.9 Desarrollo

En el siguiente apartado hablamos acerca del concepto de “desarrollo”, ya que el tema central de esta investigación lleva dicho vocablo en el título, por lo que consideramos importante definir esta palabra, para posteriormente darle un enfoque dirigido hacia lo que queremos alcanzar con esta investigación.

A continuación citamos algunas de las definiciones de algunos autores sobre la palabra “desarrollo”.

El diccionario de la real academia española (RAE) nos menciona que el desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico (concreto) o intelectual (abstracto).

Por ejemplo: *“El desarrollo económico de este país es sorprendente: en apenas tres décadas se posicionó como una potencia industrial”, “Me gusta tu idea, pero creo que necesita un poco más de desarrollo”, “La filmación tuvo un desarrollo accidentado, ya que varios actores sufrieron lesiones al grabar las escenas de acción”.*

El desarrollo también hace referencia a la definición y dilucidación de una teoría; a exhibir o conversar de manera amplia ciertas temáticas o asuntos; a realizar tareas de cálculo señaladas en una expresión con características analíticas; a encontrar los términos que forman una serie o una función; o, sencillamente, a acontecer, sobrevenir o tener lugar. (Pérez y Gardey, 2008).

Cuando el concepto de desarrollo se aplica a una comunidad de seres humanos, se refiere al progreso en el sentido social, económico, político o cultural. Ahora bien, a continuación se van a mencionar algunos de los tipos de desarrollo más importantes a destacar.

**El desarrollo económico:** Es entendido como un proceso donde las condiciones de bienes y servicios se encuentran en estado creciente y al alcance de todos los grupos sociales que conforman la comunidad. Una sociedad donde existe un buen desarrollo económico presenta características de integración económica y social y tendría menos personas viviendo en la marginalidad. Para conseguir el desarrollo

económico los países se guían por los principios pautados por la ONU, donde se reafirman las medidas macroeconómicas siempre y cuando estén desarrolladas en pos de una mejor producción que mejore las condiciones de vida de las sociedades. Dentro de esas medidas se brinda especial atención al desarrollo humano, que no solamente engloba las necesidades económicas, sino también las intelectuales y culturales. Por eso, un país en desarrollo debería ofrecer una mejor formación a sus ciudadanos y una guía para que las capacidades adquiridas de dicha formación pueden ser llevadas a la experiencia laboral, ejerciendo una actividad eficiente en lo económico, social, cultural y político. Los conceptos que están íntimamente relacionados con el desarrollo económico son: aumento del ingreso real per cápita y aumento de la productividad per cápita real en todas las ramas económicas que se encuentren afectadas. (Pérez y Gardey, 2008).

**El desarrollo sostenible:** Es el que permite una mejoría de las condiciones de vida presente sin poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras. Es decir, un aprovechamiento adecuado de los recursos que se tienen, satisfaciendo las necesidades de los pobladores pero sin exprimir al máximo los bienes naturales. Para que exista el desarrollo sostenible se necesitan tres elementos fundamentales: una sociedad, un medio ambiente y una economía. Las tres áreas deben convivir de forma armoniosa y la sobre valoración a alguna de ellas podría ser causa de desastre; por ejemplo si consideramos que el dinero es lo más importante de la vida y para conseguirlo somos capaces de agotar hasta el último recurso natural, se va a generar un desajuste tal que perderemos como sociedad. El desarrollo sostenible afirma que la naturaleza es un medio pero que es necesario respetar ciertos límites a fin de no cometer equivocaciones que puedan costar la vida a las futuras generaciones. Lo fundamental en el desarrollo sostenible es la armonía absoluta entre humanidad y naturaleza. (Pérez y Gardey, 2008).

Este es el tipo de desarrollo en el que nos vamos a centrar, ya que en esta definición se hace mención de la utilización de recursos naturales y económicos, con los que si se trabajan en conjunto, resultan beneficiosos para la sociedad. Ya hemos explicado en anteriores capítulos sobre la definición del desarrollo

sostenible, sin embargo en este apartado quisimos volver a tocar el tema, ya que consideramos importante recalcar las características de este tipo de desarrollo en comparación con los demás tipos que ya mencionamos. Más adelante explicaremos como planeamos darle su debido enfoque en esta investigación.

Por último es necesario aclarar que para alcanzar cualquier tipo de desarrollo es necesario que exista un plan de desarrollo, una serie de pasos que deban cumplirse adecuadamente para que se puedan establecer comparaciones y saber si se han conseguido los objetivos o no. Por ejemplo, para saber si un niño se ha desarrollado adecuadamente es necesario tener en cuenta las diferentes teorías y analizar qué diferencias existen entre lo que se espera de un niño de la edad del estudiado, y lo que es en realidad. (Pérez y Gardey, 2008).

Otro tipo de desarrollo que vamos a definir es el desarrollo turístico, ya que es también el mismo en el que nos vamos a enfocar para seguir llevando a cabo este proyecto, además de que en el tema central de esta investigación damos a entender que buscamos un desarrollo turístico en el centro Uninajab, por lo que a continuación queremos dejar en claro lo que implica dicho concepto desde la perspectiva de algunos autores.

**El desarrollo turístico** puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1991).

Esta definición puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos. Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales. Esto significa que si bien el turismo se

conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino. (Varisco, 2008).

Definimos el destino turístico del país, de región o de estado, de ciudad o de lugar, como un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general. (Valls, 2004).

El destino turístico como unidad de análisis, admite diferentes escalas geográficas en condición de que se lo relacione con el concepto de producto global, es decir, el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que incluyen los recursos, equipamientos o infraestructuras y los servicios prestados, que hacen posible que los visitantes tengan una imagen conjunta del lugar y desarrollen una experiencia integral (Altes Machín, 1993).

La idea del destino turístico como producto, ha sido la base de un modelo muy difundido sobre las fases de evolución turística, desarrollado por Richard Butler, (citado por Jiménez Martínez, 2005) que demuestra el ciclo de la vida de un destino en cinco etapas:

**1: Exploración:** es la primera etapa del desarrollo de un destino turístico en la cual los turistas comienzan a llegar. En esta etapa se produce un bajo impacto debido al reducido número de turistas y a la escasa oferta de equipamiento.

**2: Involucramiento:** la comunidad local comienza a prestar servicios e instalaciones, lo que produce un incremento de los turistas pero con un ritmo de crecimiento todavía moderado. El contacto entre turistas y residentes es elevado.

**3: Desarrollo:** en esta fase se produce el despegue del destino y un rápido incremento de los servicios turísticos. La cantidad de turistas crece más rápidamente y se produce un fuerte impacto en la comunidad local. En las temporadas altas la cantidad de turistas puede superar la cantidad de residentes,

y comienza a demandarse mayor cantidad de mano de obra para el sector.

**4: Consolidación:** la cantidad de turistas sigue creciendo pero a un ritmo menor. Desde un punto de vista económico, el turismo se transforma en una de las actividades de base del destino. En esta etapa se desarrollan esfuerzos por aumentar y sostener la actividad generalmente a través de las acciones de marketing (empresariales y del destino). Surgen áreas de servicios y recreación bien delimitadas.

**5: Estancamiento:** es el resultado de los elevados impactos ambientales, sociales y económicos, y como consecuencia, el deterioro de la calidad ambiental. En esta etapa se reconocen dos opciones principales:

- 1) Declinación y la pérdida de importancia en relación a otros destinos.
- 2) Rejuvenecimiento, producto de una intervención planificada. (Varisco, 2008).

## **CAPÍTULO IV: Publicidad turística**

En este capítulo se aborda lo que es la publicidad turística, ya que es considerada muy importante para la realización de esta investigación. Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de este trabajo es la promoción del centro turístico Uninajab a través de diferentes medios publicitarios. Para comenzar, es relevante mencionar algunas de las más importantes definiciones del ámbito de la publicidad turística, para esto nos basamos en el libro que lleva el mismo nombre, escrito por Jorge Dahdá. En este capítulo se encuentran 3 de las definiciones más importantes, las cuales son; publicidad, promoción y propaganda. Estas definiciones tienen que ser aclaradas ya que cada una tiene sus características y es importante mencionarlas para tener en claro cuál de ellas se adecua más a lo que se quiere alcanzar.

### **4.1 Publicidad**

El primero de estos términos es publicidad, el cual según Dahdá (2005, p.19) nos menciona que del latín significa “hacer patente y manifiesto al público algo”. Implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que con fines lucrativos es costado por un patrocinador identificado.

Entonces la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios con el fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos para despertar un deseo de posesión. (Dahdá, 2005 p.19). Asimismo, la publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (Aguilar s/f).

### **4.2 Propaganda**

El segundo término que es abordado es el de propaganda, el cual del latín significa *propaganda* significa difundir, divulgar, extender, esparcir o popularizar.

Según Philip Kotler, para la situación de una institución que está tratando de atraerse adeptos a su caso, el proceso persuasivo adquiere proporciones mucho mayores que el simple empleo de las palabras. Se trata de conquistar seguidores a base de manipular palabras, sentimientos y experiencias con que arrastrar a tus oyentes. Respecto a esto es oportuno afirmar que la propaganda es una labor proselitista.

### **4.3 Promoción**

El último término es el de promoción, el cual se refiere a un movimiento a favor de. Es la acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto gracias al manejo de instrumentos tales como: ofertas, descuentos, volantes, catálogos videos, envíos postales, demostraciones, etc.

Los objetos promocionales han de poseer originalidad y gusto, aparte de tener alguna aplicación práctica. Comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la combinación persuasiva. (Dahdá, 2005 p.22).

Según Miguel Ángel Acerenza, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios entre los que se incluye también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de mercadotecnia.

Según Aguilar Álvarez de Alba, la promoción busca objetivos como:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad.
2. Lanzamiento de un producto al mercado.
3. Llamar la atención del comprador sobre el producto.

Se podría agregar el hecho de que las promociones se emplean mucho en el turismo durante temporadas de poca afluencia, con la intención de aumentar la actividad, para la apertura de nuevos centros turísticos, o con el fin de conservar el mercado de consumo ya establecido.

Con estas definiciones se concluye que el término más adecuado para aplicar propuestas al centro turístico Uninajab es el de promoción, se utilizaron diferentes instrumentos como los ya mencionados anteriormente con el fin de acelerar la

demanda turística del sitio, además de aumentar la actividad que ya posee.

#### **4.4 Mercadotecnia Turística**

La idea principal de la mercadotecnia turística es presentar a los potenciales clientes, las razones por las cuales deberían visitar cierto lugar y, al mismo tiempo, facilitarles las opciones para visitarlos.

En la actualidad, las plataformas digitales se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana o al menos hemos interactuado con ellas, algunos pueden estar de acuerdo en que es útil, otros no tanto, pero hablar de esto es un campo muy extenso en el cual el sector turístico también se ha envuelto. El turismo se ha convertido en la principal actividad económica de muchos países y sin lugar a dudas México también se ha vuelto uno de los principales destinos turísticos.

Con el posicionamiento del turismo llegó la necesidad de promocionar cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta de nuestro país y con ello se crea el concepto de mercadotecnia turística. Uno de los padres de la mercadotecnia lo define como: “Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 1995). Para este autor la mercadotecnia es incrementar el número de clientes y que estos sigan siendo rentables. Por otro lado, Patricia Galiana lo define como: “La mercadotecnia turística vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, viajes en barco o excursiones. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista”. Esto lo dice en un artículo que fue posteoado en el blog de la IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School) escuela que oferta diferentes opciones dentro de la rama de negocios y mercadotecnia, en el artículo no solo define lo que es la mercadotecnia turística, sino también cuales son las ventajas y desventajas al aplicar este medio.

“La mercadotecnia turística es la especializada en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, ésta se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados de esa índole” (Rousslin, 2013). Así es como lo define José Rousslin dentro de su blog en la plataforma de Todo Marketing, cabe señalar que él hace una diferencia entre lo que es la mercadotecnia turística y mercadotecnia de destinos, éste último se

especializa en el empleo de diversas estrategias para la venta de sitios turísticos, como playas y montañas y la mercadotecnia no solo emplea métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles, restaurantes y similares.

Otros autores definen a la mercadotecnia de la siguiente manera; E. Jerome McCarthy, quien dice que es "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a éstos, y lograr los objetivos de la empresa"; tampoco se puede dejar de citar el planteamiento de Jost J. Krippendorf, de la Universidad de Berna, quien lo enfoca ya al campo turístico, considerando así que se trata de "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado."

Con cada una de las perspectivas dadas por los diversos autores podemos definir a la mercadotecnia turística como una estrategia para promover la planta turística con la que cuenta cada uno de los destinos turísticos, esto con el fin de brindar los servicios óptimos para que el turista visite cómodamente cada uno de los atractivos turísticos y se sienta seguro, confiado y satisfecho.

La publicidad, elemento capital de la mercadotecnia, constituye una herramienta útil en cuyas dotes de información y persuasión descansa el desarrollo de los centros turísticos, por el hecho de dar a conocer, prestigiar y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que contribuyen a proporcionar, de esta manera, el ya mencionado beneficio.

Por otro lado, se debe hacer notar la diferencia que existe entre la mercadotecnia y las ventas; aunque, tanto la una como las otras, pretendan un beneficio económico. La mercadotecnia se ocupa de los consumidores actuales y en potencia de una organización, esto significa que investiga sus necesidades y deseos, y la forma de satisfacerlos. El alcance de las ventas, ubicadas en el campo de la mercadotecnia, es menos amplio, se orienta a los servicios o productos con la intención de desarrollar al máximo la actividad vendedora, en un

plazo menor. Cuando se quiere conquistar un mercado. Para ello, hay dos tipos de estudio o análisis:

- **Estudio de mercado o cuantitativo.** Se basa en principios estadísticos que señalan cantidades y determinan quién es, a qué grupo social pertenece, o qué edad tiene el futuro consumidor.
- **Estudio motivacional o cualitativo.** Se propone obtener datos acerca del mercado, a través de los deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor, de quien cada una de sus palabras o actitudes influirá en la creación o modificación de los servicios o productos.

Con base en los puntos anteriores, se logra recopilar información para efectuar estudios, cuyo objetivo es elaborar programas de publicidad y promoción turísticas, a fin de informar al cliente potencial y estimular su demanda. La demanda se fundamentará en la satisfacción de los diversos gustos y necesidades del consumidor, por lo que es esencial definir y diferenciar los atractivos con los que se cuenta, ya que integran el principal elemento para determinar la elección por parte del turista.

El servicio o producto turístico incluye un conjunto de atractivos o componentes combinados entre sí que motivan al desplazamiento, y los cuales se dividen en originales, primarios o naturales; derivados o culturales, y mixtos.

- **Atractivos originales, primarios o naturales:** playas, climas, flora, fauna, montañas, etcétera.
- **Atractivos derivados o culturales:** monumentos arquitectónicos, centros de recreación, ferias, carnavales y, en general, todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.
- **Atractivos mixtos:** resultado de la combinación de los anteriores, por ejemplo, los balnearios.

El acceso a todos estos atractivos no es posible sin la creación de la infraestructura, estructura y súper o supra estructura necesarias. La infraestructura turística está formada por el conjunto de obras y servicios fundamentales ofrecidos, en su mayoría, por el Estado, con objeto de promover no sólo el turismo, sino todo aquello que tiene relación con el desarrollo social y económico

en general: vías de comunicación, drenaje, electricidad, sistemas de comunicación a distancia, y otros.

En cuanto a la estructura turística, ésta comprende instalaciones, equipo y personal, capaces de responder a las necesidades y deseos del viajero, tales como alojamiento, alimentación, transportación, recreación, o servicios auxiliares – en este último caso se pueden mencionar aseguradoras, casas de cambio de moneda, salones de belleza, etcétera.

La superestructura turística, en la definición de Óseo- de la Torre Padilla, constituye "el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y(o) coordinan la actividad turística", ya que ésta requiere de la intervención tanto de unos como de otros. Así pues, la supra estructura turística reúne a las distintas instituciones gubernamentales del sector que nos ocupa y a agrupaciones, bajo la forma de cámaras, sindicatos o asociaciones como transportistas, hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, guías de turistas, y demás. El cliente potencial es informado de todo lo anterior por medio de la publicidad y de la promoción, que son instrumentos esenciales para el desarrollo del mercado turístico.

La publicidad y la promoción turísticas deben contemplar en su planeación: los objetivos que se quieren alcanzar, el presupuesto asignado, el público al que se ha de llegar, el ciclo de vida del servicio o producto, la coyuntura económica, las características de los anuncios y de los medios de comunicación social, y la coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados, que van a participar.

Un plan de mercadotecnia ha de contemplar los llamados factores variables o instrumentos de la política de mercadotecnia, conocidos también como las cuatro P, según idea de E. Jerome McCarthy:

- Producto o servicio a ofrecer.
- Precio.
- Plaza o mercado (territorio de ventas, temporada en que se vende, canales de distribución).

- Promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal), que no son otros que los elementos internos o controlables, los cuales se utilizan en forma equilibrada o combinada para influir en las ventas.

Se podría añadir en el aspecto promocional, que una empresa turística tiene varias maneras esenciales para promover sus servicios; por ejemplo, verbalmente a través de un elemento humano, es decir, por medio de la venta personal (agentes de viajes detallistas, comisionistas o contactos), de modo impersonal por medio de los vehículos sociales de difusión, como la publicidad, o con técnicas de promoción de ventas otro de los instrumentos de la promoción, que sirve de complemento a la publicidad y a la venta personal (campañas por correo, visitas promocionales, viajes de familiarización para personas relacionadas con el ámbito turístico o la prensa, exposiciones, etcétera).

Aunque la publicidad y la promoción de ventas tienen un mismo objetivo, el de vender un servicio o producto, difieren en que "la publicidad mueve al consumidor hacia el producto", en tanto que "la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor", poniéndolo al alcance de sus ojos y manos. La primera influye de manera indirecta a un público heterogéneo; la segunda lo hace directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además, los costos de la promoción de ventas son menores a los que requiere la publicidad, ésta emplea los diferentes medios de comunicación colectiva, lo cual exige un mayor presupuesto, con resultados a un más largo plazo.

### **La promoción y la publicidad en el ciclo de vida del servicio o producto turístico**

Como si habláramos de un organismo vivo, el servicio o producto turístico, al igual que otro cualquiera, sufre una evolución en el mercado: nace, se desarrolla y muere; todo ello a través de cuatro etapas capitales.

**Introducción:** Inicialmente, la publicidad tiene como misión dar a conocer el servicio o producto que se presenta por vez primera en el mercado, o dentro de un segmento del mismo. El valor y la función de la publicidad son en este momento esenciales. El público habrá de familiarizarse con el servicio o producto, conocer sus ventajas y diferencias en relación con otros, antes de tomar una decisión de

compra. En esta fase se combinan la publicidad de introducción –llamada también para la demanda pionera o primaria– con la promoción de ventas, a fin de que las personas se interesen en consumir lo que se ofrece. Aquí, tanto la una como la otra, son básicamente una inversión, que aportará dividendos en cuanto se empiecen a percibir los resultados de todos los esfuerzos realizados. Tal es el caso de nuevos destinos turísticos que, por falta de nombre o imagen en el mercado, requieren de un gran despliegue informativo para darse a conocer y consolidarse. Se tiene que anunciar su situación geográfica, los servicios con los que cuentan, las características que los diferencian de otros centros de turismo, etcétera.

**Crecimiento:** Primordialmente, consiste en el rápido aumento de las ventas del servicio o producto, con menores gastos en su promoción, hasta que surjan otros productos o servicios similares en el mercado y se requiera de mayores esfuerzos en la actividad promocional, para revitalizarlo y prolongar su paso por esta etapa de su ciclo vital. Las acciones se dirigirán a la promoción de ventas, generalmente con reducciones en precios o tarifas, ocasionando así un continuo decremento en los márgenes de utilidad.

**Madurez:** En esta etapa, las ventas aumentan en un grado menor del que se tuvo en la fase de crecimiento, hasta llegar a una estabilización. El margen de utilidad es aún más pequeño, si consideramos la saturación del mercado, y una mayor dinámica en las actividades de comercialización de la competencia. Cuando se muestran los primeros signos de decadencia y para poder mantenerse en el mercado, se da una importante reducción en precios y tarifas, intensificando la acción promocional. La publicidad recordativa, retentiva o de competencia vuelve a ser clave, y su objetivo es diferenciar el servicio o producto respecto de los que ofrecen los otros, prolongando al máximo su permanencia en el mercado. Aquí, la publicidad puede hacer énfasis en la razón social de la empresa, esto implica valerse de la publicidad institucional, corporativa o de firma, para conservar la lealtad del consumidor, o atraer de nuevo su mirada hacia el servicio o producto; también para conquistar nuevos sectores del mercado a partir del uso de una imagen.

**Declinación:** El indicio de decaimiento lo da la disminución sistemática de la ventas, así, se habría de considerar el retiro del servicio o producto del mercado, gradual o definitivamente; si se elige continuar, es necesario tratar de darle nueva vida introduciendo alguna o algunas modificaciones. En turismo, cuando un lugar o punto de atracción empieza a decaer, se hace imperativo reforzar o descubrir nuevos sitios de interés dentro del mismo. El ejemplo de un caso así es Acapulco –cuyo nombre podría considerarse como la marca' que lo identifica y distingue de todos los demás puertos del país–, desde hace ya varios años, sus playas –que harían las veces de servicio o producto– se encuentran en una etapa de declinación. Sin embargo, dichas playas constituyen un atractivo imposible de eliminar, lo conveniente, entonces, es buscar la forma de limpiarlas, exigir que no se arrojen las aguas negras del puerto en ellas y que las arenas estén libres de toda clase de basura. Simultáneamente, han de contemplarse otros atractivos, para destacarlos o crearlos, por ejemplo, hoteles más modernos, centros nocturnos más originales o sofisticados, casinos, zonas residenciales con más y mejores servicios, entre otros. De esta manera, se lograría mejorar la imagen del puerto guerrerense, ampliando y saneando su ya de por sí vasta oferta turística. Gracias a esta información, podemos concluir en que la mercadotecnia es un campo muy extenso, sin embargo es importante tener esta información en mente, ya que lo que se busca en esta investigación es la promoción e inclusión de Uninajab como parte de un paquete turístico, y gracias a las definiciones anteriores se puede tener más en claro el tipo de herramientas y métodos que son más convenientes al momento de atraer a un determinado público al lugar a fungir como turistas. También se tienen en claro cuáles son algunas de las características que debe de tener un paquete turístico y a que necesidades debe satisfacer un producto al momento de ser presentado al público.

#### **4.5 Materiales publicitarios impresos**

Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas

a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales. (Foromarketing, s.f.).

Cabe mencionar que hay varios tipos de material publicitario, entre ellos se encuentran categorizados en diferentes medios como los son: medios audiovisuales; los cuales se refieren a videos, presentaciones electrónicas, audios, spots, etc. También se encuentran los materiales difundidos en medios convencionales como los son: la televisión, la radio, el internet, o bien los espectaculares o anuncios comerciales.

Sin embargo, el tipo de material por el cual nosotros nos estamos enfocando es el material impreso y audiovisual (internet) ya que se nos hacen los medios más factibles, eficaces y económicos con el cual pretendemos alcanzar uno de nuestros objetivos en el centro Uninajab, darle promoción turística y posteriormente sea más visitado. A continuación están redactados de forma detallada los diferentes tipos de material impreso, sus características y posteriormente se explica cuáles son los que se utilizaran en el proceso de nuestra investigación y trabajo de campo. De acuerdo a la organización de marketing "Socialetic", en publicidad, como en comunicación institucional (y en propaganda política y/o religiosa), es habitual que las empresas utilicen folletos publicitarios, también llamados flyers de publicidad, mediante los que hacen llegar mensajes comerciales a los consumidores. (Socialetic, s.f.).

#### **4.5.1 Objetivo de los folletos publicitarios**

Según socialetic, el objetivo de los folletos de publicidad o flyers es informar de una forma económica y segmentada a un grupo de individuos que previamente hemos geo localizado por zona de residencia y hemos previsto encontrar en un punto determinado. (Socialetic, s.f.). Los folletos de publicidad deben persuadir, facilitar su consulta, incluir un titular que incite a la acción (comprar, pedir información sobre la propuesta, conocer un hecho/evento/acontecimiento, etc.) y transmitir una imagen de marca o publicidad; por lo que el diseño de los folletos publicitarios es muy importante a todos los efectos y siempre es recomendable que sean profesionales del diseño. (Socialetic, s.f.)

## 4.5.2 Tipos de folletos publicitarios

**Díptico:** Se trata de aquellos folletos publicitarios o no, también llamados flyers, que están doblados por la mitad y, por tanto, tienen dos caras principales y dos traseras. (Socieletic, s.f.).

**Tríptico:** Como el folleto tipo díptico, se trata de folletos de publicidad doblados, esta vez en tres partes que originan tres caras y tres partes traseras. Suelen tener las mismas medidas que el folleto tipo díptico aunque su pliegue es diferente y genera las 3 caras comentadas. (Socieletic, s.f.).

**Revista:** Se trata de un folleto de diferentes páginas que, unidas en su parte del medio, hacen cómoda su lectura como si de un mini-libro se tratara. (Socieletic, s.f.). Cabe mencionar que las revistas publicitarias están editadas con el objetivo de presentar productos a sus potenciales consumidores.

**Poming:** Son aquellos modelos de folletos publicitarios que están troquelados y se colocan en los pomos de los domicilios, en los retrovisores de los automóviles y/o en los pomos de las motocicletas. Tienen una forma de percha para permitir su colocación y nos recuerdan, por ser iguales en forma, a los folletos de “No Molestar” de los hoteles. (Socieletic, s.f.).

**Perching:** Folleto publicitario troquelado que se dobla para colocarse una parte dentro y otra fuera de los buzones en acciones de publicidad directa tipo buzoneo. (Socieletic, s.f.).

**Catálogos:** Aunque un catálogo difiere de un folleto en que se compone de diferente página; tiene por lo general las mismas características y objetivos de éste; por lo que lo incluimos en este artículo pues es una referencia actualmente tanto para los catálogos de reparto de publicidad impresa como los catálogos online que en la actualidad son muy utilizados. A éste respecto es importante tener en cuenta que los catálogos impresos, los tradicionales, tienen una utilización diferente a los catálogos online pues la forma en que el público recibe la comunicación es diferente, sus hábitos de comportamiento son diferentes y por lo general son diferentes tipos de público. (Socieletic, s.f.).

**Volantes:** El volante, hoja de papel en la que se imprime algún mensaje o aviso, es un instrumento muy socorrido en las empresas pequeñas. El turismo en mucho

se ha valido de este medio para dar a conocer su oferta. Los volantes se distribuyen personalmente o por correo. Para publicidad en el extranjero, se empleará el mismo material gráfico con el que se cuenta, haciendo, dado el caso, la o las traducciones necesarias. Es de suma importancia señalar que la preparación y envío de impresos tiene que llevarse a cabo en el momento adecuado, y calculando el valor que pudieran contener para las distintas clases de consumidores y sus requerimientos. La publicidad impresa mal canalizada es un desperdicio en tiempo, esfuerzo y dinero, pues, aun cuando sea devuelta, suele perder actualidad o maltratarse, con lo cual ya no es utilizable.

#### **4.5.3 ¿Qué es un flyer?**

Un flyer es uno de los tipos de folletos publicitarios que podemos utilizar en la publicidad de una empresa, negocio o servicio profesional. Equivale a un octavo de hoja; también llamado octavilla. No obstante, hoy en día ante la pregunta de que es un flyer; es habitual que la respuesta sea “un folleto” o “un volante publicitario”; ya que siempre se asocia su uso con la publicidad. (Socieletic, s.f.).

#### **4.5.4 Medios publicitarios impresos**

La publicidad en medios impresos es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como revistas y periódicos, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos. Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como anuncios de banner, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a las mismas audiencias. (Linton, 2018).

La proliferación de medios digitales ha conducido a una disminución en los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales. (Linton, 2018).

A continuación, se redacta como influye la publicidad turística en algunos de los principales medios de lectura públicos colectivos según Linton.

**Periódicos:** Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos, incluyendo locales, regionales o títulos nacionales publicados en ediciones diarias, nocturnas, semanales o dominicales. Los periódicos están dirigidos a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, moda y política además de noticias locales, nacionales e internacionales.

Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacio, a partir de pequeños anuncios clasificados con texto solamente, para mostrar anuncios con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos de tamaños de hasta una página entera de publicidad o incluso una doble página de difusión. (Linton, 2018).

**Revistas:** Las revistas ofrecen a los anunciantes, amplias opciones de lectores y frecuencia. Las revistas cubren una amplia gama de intereses, incluyendo deporte, hobbies, moda, salud, asuntos de actualidad y asuntos locales. Muchas empresas y revistas comerciales proporcionan cobertura de industrias específicas, tales como finanzas o electrónica. Otras cubren temas de distintos sectores, tales como las comunicaciones o recursos humanos, mientras que otras todavía se centran en áreas específicas de trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales o ingenieros de marketing. Las ediciones suelen ser de manera semanal, mensual o trimestral. Como ocurre con los periódicos, los anunciantes pueden tomar espacios publicitarios de anuncios clasificados con anuncios de página completa en blanco y negro o color. (Linton, 2018).

**Carteles y posters:** La publicidad en carteles y posters da a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento. Poniendo carteles en centros comerciales al por menor, por ejemplo, ayuda a los anunciantes a llegar a los consumidores cerca del punto de venta. Afiches o carteles en las estaciones de tren, aeropuertos o centros urbanos tienen el potencial de llegar a grandes grupos de consumidores. Los anunciantes pueden cambiar los mensajes en vallas publicitarias y carteles con una frecuencia de su elección. (Linton, 2018).

El objetivo del material promocional impreso es contar en poco de espacio y de manera visual la propuesta de valor que quiere transmitir la marca u organización. (Manuel, 2017.).

En la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información está dominando todos los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica y electrónica. Las artes gráficas se adentran día a día en complejos procesos de tecnología. Merced a una cada vez mejor composición, y a una mayor riqueza visual y material, hoy se pueden obtener y manejar papeles impresos de magnífica calidad. No tomaremos en

cuenta a los periódicos y a las revistas, especializados o no, porque a pesar de ser de los medios más antiguos de comunicación, en lo que al turismo se refiere, no hacen en la actualidad más que reproducir, en color o blanco y negro, lo que muestra y consigna un folleto turístico.

**Carteles:** Óscar de la Torre Padilla define el cartel como "un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto".

Así pues, se trata de un medio publicitario y también cultural por su evolución, basta para ello recordar la obra de los franceses Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec y la del cartelista italiano Leonetto Cappiello, quien lo califica de "un grito en la pared" El cartel ha buscado siempre la plasticidad que impacte mediante el equilibrio del color, la alegoría y lo espectacular de la figura central del tema; tan es así, que es un muy apreciable objeto de colección. Las leyendas que lo acompañan han de ser objetivas, breves, y con grandes caracteres, sus formas reducidas a la mínima expresión, sin demérito de su eficacia; de modo tal que la gente los pueda ver y leer fácilmente a distancia y, sobre todo, que durante el tiempo que dedique a su contemplación, los logre retener en su memoria. El juego del color y el encanto de la imagen posibilitan, al integrarse entre sí, el objetivo primordial de un cartel, que en el caso del turismo, el cual mucho lo ha requerido, es mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos. En cuanto a su costo, éste variará según el papel, el tamaño, y el número de tintas que se empleen.

**Cartas:** Se trata de uno de los instrumentos más directos de la publicidad. Se acostumbra enviarlas, con oportunidad, solas o acompañadas de material complementario como folletos, volantes, calendarios, etcétera; pueden ser del género impersonal o, de preferencia, personales. Esto último se obtiene con un adecuado sistema de impresión, que produce el efecto de una carta escrita de manera individual, igualando el tipo de letra de los datos del destinatario — nombre, cargo y dirección— con el del texto mismo. No hay que olvidar que el sobre debe ser atractivo, armonizar en forma y en dimensiones con la carta que en

él se va a insertar, para motivar a quien lo recibe a enterarse de su contenido, pues, como lo plantea Fernand Hourez: "el sobre es al impreso lo que la indumentaria al vendedor".

**Circulares:** Suele ser muy común enviar circulares por correo para hacer publicidad durante un periodo determinado, generalmente breve. El texto es por lo regular bastante conciso, e incluye el membrete de la empresa, y puede llevar o no ilustraciones. El costo de las cartas y circulares es menor en relación con otros medios de comunicación, aunque su vida es corta. Sin embargo, es el género de publicidad más favorecido por las empresas turísticas. Para conseguir un óptimo rendimiento de este tipo de impresos, se recomienda:

- Elaborar una lista con nombres, cargos y direcciones, de los clientes actuales, revisando constantemente sus fichas o registros individuales; así como de los potenciales, consultando listados de poseedores de tarjetas de crédito, de suscriptores de diferentes publicaciones, de directorios profesionales, directorios telefónicos, de miembros de cámaras de comercio, asociaciones culturales, deportivas y otros. También es posible mandar la correspondencia citando solamente el cargo desempeñado, no así el nombre de quien lo desempeña.
- Capturar la lista en una computadora para que imprima los datos recabados en tirillas engomadas por la parte posterior.
- Pegar las tirillas en los sobres dentro de los cuales estará la información que se desea enviar.
- Remitirlos por correo y esperar la respuesta.
- Insistir si no hay contestación al primer envío; lo que probablemente se deba a retraso del correo, extravío o pérdida de las piezas.

En base a todo lo anterior mencionado podemos concluir en que el material publicitario impreso es el medio más utilizado, importante y eficaz al momento de dar a conocer un producto o, en este caso un lugar turístico. Consiste en obras de papel (o de cualquier otro material en el que se le pueda grabar texto o imágenes con tinta) en donde va de una manera muy resumida todos los elementos necesarios para atraer la atención del cliente o consumidor, su objetivo es

persuadir a las personas para convencerlos de que lo que se ofrece o se muestra en dicha publicación es indispensable para sí mismos. Algunos de los principales ejemplos de estas publicaciones son:

- **Dípticos:** Los cuales se distinguen por ser folletos doblados por la mitad
- **Trípticos:** Son folletos que están doblados en tres partes iguales
- **Carteles/posters:** Se tratan de folletos llamativos y de mayores dimensiones que los convencionales, generalmente están ocupados por más imágenes que texto y contienen datos de contacto como: números de teléfono, dirección de correos electrónicos o páginas web.
- **Espectaculares:** Son aquellos anuncios de dimensiones colosales y que generalmente se encuentran en carreteras o edificios cuyo objetivo es llamar la atención de las personas que se encuentran conduciendo o transitando en lugares concurridos.

#### **4.5.5 Medios publicitarios digitales**

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. Aunque existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los tipos más usados en la actualidad son los siguientes:

- **Email marketing.** Es uno de los métodos publicitarios más veteranos de internet, pero al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios. De esta forma, no ha perdido un ápice de efectividad.
- **Banner.** Es una de las formas de publicidad online más usadas y conocidas. Básicamente se trata de un espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una web o blog. Lógicamente, ha ido evolucionando en diseño y formato, pasando de formas muy simples (imagen fija y texto) a anuncios mucho más sofisticados que incluyen gifs o vídeos. Los banners son muy recomendables para marcas que ya están bastante asentadas en el mercado, actuando a modo de recordatorio de sus productos o servicios.

- **Pop-up.** Son ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar en un sitio web. Se han puesto muy de moda en los últimos tiempos, pero tienen bastantes detractores porque pueden llegar a ser molestas e incluso agresivas.
- **Publicidad en móviles.** En esta tipología podríamos incluir todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el típico pop-up que ocupa toda la pantalla.
- **Publicidad en redes sociales y plataformas online.** Este tipo de publicidad adopta diversas formas: anuncios en el muro (feed del usuario), enlaces patrocinados que aparecen a la derecha de la pantalla o en la parte superior en los resultados de búsqueda de palabras clave, o contenidos publicitarios en forma de publicaciones. (Inboundcycle, 2019)

#### 4.6 La publicidad en el turismo

En el mundo de la publicidad, los esfuerzos colectivos de publicistas, comunicólogos, mercadólogos y otros, son ejemplo patente de como persuadir a un determinado público de que al seguir ciertos comportamientos, como comer en algún restaurante, alojarse en determinado hotel, comprar algún paquete turístico, arrendar un automóvil de cierta marca o viajar por una línea aérea en especial, va aportarle todo tipo de beneficios. Por tanto, los mensajes han de ser realmente persuasivos, tener contenido, esto significa que posean propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, de modo tal que este responda de manera directa al objeto de la persuasión.

Las reacciones de la persuasión no solo están determinadas por quien lo dice, por lo que dice, como lo dice, cuando, donde y con qué frecuencia lo dice, también lo están por las características socioculturales del individuo a quien se le dice, y a quien se quiere incorporar a la actividad turística.

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.

Una campaña publicitaria acostumbra a seguir una estrategia parecida a la que utilizan los militares cuando van a la guerra. La palabra estrategia alude a un conjunto de técnicas de ataque dirigidas a conseguir un determinado propósito. El combate se libra en la mente del público, la que haría las veces de un campo de batalla, en donde se emplean “armas” de venta, se invaden o conquistan los mercados de la competencia, abundan el espionaje y los choques frontales con el “enemigo”, se desarrollan guerras psicológicas, etc. En una campaña publicitaria relacionada con el turismo, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros, para lograr el mejor de los resultados.

Una estrategia publicitaria comienza estudiando los servicios turísticos ya existentes, asimismo hay que demostrar que lo que se brinda es diferente y mejor a lo que ofrecen los demás. El espíritu de creación encontrara el anuncio o el lema adecuado, al considerar estudios de servicios y productos a ofrecer, así como investigaciones realizadas sobre clientes potenciales.

Para lanzar la campaña publicitaria, el emisor codifica su mensaje basado en los conocimientos que posee y que transmite al receptor. Una vez efectuada la campaña, se hacen estudios para saber si fue bien recibida y por quien. De este modo se verá si hubo algún error, si es necesario hacer cambios o mejoras en el futuro.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer. La publicidad en este campo desempeña la función de un enviado directo, de un embajador el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio y de los que en el viven.

En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa y por la habilidad comunicativa con la que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad.

El éxito completo vendrá después de haber obtenido el servicio o producto turístico, este haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfecho al cliente, el que a su vez se encargara de realizar la mercadotecnia por recomendación, o sea, la más eficaz de las propagandas: la que se efectúa de persona a persona, mediante la práctica denominada efecto de ola. (Dahdá, 2005 p.57-61).

#### **4.7 Promoción turística**

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico. (Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos, s.f.)

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos, s.f.)

Proceso de planeación de la promoción turística:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

Elementos fundamentales de la promoción turística:

- Publicidad
  - Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
  - Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
  - Publicaciones especiales, libros y guías.
  - Radio, televisión y videos.
- Materiales de apoyo:
  - Carteles.
  - Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
  - Diapositivas.
  - Displays y calcomanías.
- Relaciones públicas:
  - Viajes de familiarización.
  - Ferias y exposiciones turísticas.
  - Representaciones en el extranjero.
  - Oficinas de turismo.
  - Asociaciones empresariales.
  - Oficinas de convenciones y visitantes.
  - Centros de reservaciones.
- La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:
  - Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover
  - Un público meta que serpa el mercado que se quiere captar
  - Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para

hacer llegar el mensaje

- Mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas. (Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos, s.f.)

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. (Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos, s.f.)

Se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información. (Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos, s.f.).

Enjarque define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (Enjarque, 2005). Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento, además, desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, quienes los aprovechan con fines de explotación económica. (Ramírez, 2006).

Con toda esta información recabada podemos definir a la promoción turística como un proceso en el que se utilizan todo tipo de material publicitario así como la comunicación verbal, cuya finalidad es la de persuadir a un grupo de personas y convencerlas de adquirir un producto o de asistir a un sitio.

## 4.8 Capital Humano

Según Sevilla El capital humano es una medida del valor económico de las habilidades profesionales de una persona. También se conoce como capital humano al factor de producción del trabajo, que son las horas que dedican las personas a la producción de bienes o servicios. (Sevilla, s/f)

Capacitación significa entrenar a la persona de acuerdo al área en la que se encuentre para prepararlo ante cualquier circunstancia que se pueda presentar a la hora de realizar su trabajo, esto nos llevara a crear personas autosuficientes. (Jiménez, 2015).

Para Werther y Davis (2008:148), “la capacitación del personal auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades”.

Para Chiavenato (2011:322), “la capacitación del personal es el proceso de corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

La capacitación de personal no es más que el constante entrenamiento para perfeccionar las habilidades y actitudes de los trabajadores para realizar las tareas de forma correcta bajo supervisión y así luego se les permita trabajar solos y ellos capaciten a demás personas, esto nos dará un soporte en la calidad y productividad del producto o servicio que se ofrezca como organización.

Cuando el empleado tiene una formación y capacitación adecuada, está mucha más motivado para devolverle algo a la empresa. Un empelado que no posee capacitación adecuada se siente desmotivado porque carece de los conocimientos necesarios para rendir en el trabajo. Esto resulta baja productividad y trabajos malos que daña finalmente a toda la organización.

Con programas de capacitación se lograra desarrollar o más bien explotar las habilidades y conocimientos de cada integrante de la organización, es necesario determinar estrategias específicas para realizar un trabajo determinado entonces es ahí en donde el desempeño del trabajador se relaciona con que la capacitación

sea adecuada para cumplir con los objetivos de la empresa.

El desempeño del trabajador se puede medir a través de los resultados de una empresa ya que es el constante indicador del óptimo o deficiente función del trabajador hacia sus responsabilidades, es decir es la manera en el que el trabajador nos indicara de qué manera está realizando el trabajo establecido de acuerdo a las metas por alcanzar de la organización. (Jiménez, 2015).

Bittel (2000:256), plantea que el “desempeño del trabajador es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. Por tanto, el desempeño se relaciona o vincula con las habilidades y conocimientos que apoyan las acciones del trabajador, en pro de consolidar los objetivos de la empresa”. Si tuviéramos una capacitación adecuada para cada trabajador en las empresas, la eficiencia del trabajador sería óptima ya que cumpliría con todos los objetivos establecidos de la organización, no habría malos trabajos ni gastos extras por errores de los empleados, con una buena capacitación se lograría la integración de todo el equipo de trabajo ya que al motivarlos los índices de productividad aumentan, y la rentabilidad de la empresa crece al mejorar los procesos. Al no haber la capacitación adecuada para cada trabajador el desempeño de este es bajo, es decir se encuentra en un estado de conformismo y apatía ya que no hay interés por realizar el trabajo que les corresponde, y si lo hacen lo hacen mal hecho, los trabajadores se vuelven ignorantes por la falta de conocimientos, desactualizados y obsoletos por no estar capacitados, esto lleva a la empresa a un mal rendimiento y a un mal progreso.

## **Capítulo V: Propuestas**

A continuación se describirá el tema principal de este trabajo de investigación; las propuestas que se sugieren para el mejoramiento turístico del centro turístico Uninajab. Estas propuestas están enfocadas en cinco principales temas: Promoción o publicidad turística, infraestructura, personal del lugar, instalaciones, aspecto ecológico y seguridad. Estos temas se irán desarrollando detalladamente con el fin de explicar lo que se quiere conseguir en dicho centro turístico.

### **5.1 Promoción/publicidad turística**

El sitio tiene muy poca popularidad entre los habitantes del estado, siendo mayormente conocido por los locatarios de los municipios aledaños. Existe muy poca información en internet y la mayoría de esta información es incorrecta, por ejemplo, en los sitios de internet mencionan que el lugar pertenece al municipio de Tzimol, lo cual es erróneo, todavía forma parte del municipio de Comitán de Domínguez. Esta una de las principales razones por la cual nos enfocamos en la promoción y publicidad del lugar.

La publicidad turística eleva la calidad y la competitividad de los destinos en desarrollo, en este caso es indispensable generar publicidad para que se dé a conocer este lugar.

Por otra parte, el tipo de publicidad turística que propone esta investigación es a través de la creación de un cartel, un tríptico y una página web con la intención de mantener esta dualidad (material tangible e intangible) de materiales publicitarios impresos y sitios web que faciliten e incentiven el arribo de turistas. A continuación, se describen cuáles son las principales herramientas para la difusión turística del centro turístico Uninajab.

Herramientas de Publicidad turísticas	Características
<p style="text-align: center;">Cartel</p>	<p>Con la finalidad de promover el centro turístico San Francisco Uninajab, se realizó un cartel publicitario con el objetivo de crear un material visual que motive al turista a viajar hasta el lugar de destino que se le ofrece. En el cartel se resalta el atractivo principal del lugar que son cada una de sus albercas naturales en una alta definición de las fotografías. También está acompañado de un eslogan que es “Atrévete a descubrirlo” haciendo mención que es un lugar poco conocido pero que sin duda cuenta con atractivos que sorprenderán al turista.</p>
<p style="text-align: center;">Tríptico</p>	<p>Mediante el tríptico se da a conocer el lugar de una forma directa, es decir tratar personalmente al turista acompañado de un material impreso en donde se muestra como llegar al lugar, las actividades que se pueden realizar, una breve descripción y sin duda fotografías que resaltan la belleza natural del lugar.</p>
<p style="text-align: center;">Página web</p> <p><a href="http://centroturisticouninajab.blogspot.com/">http://centroturisticouninajab.blogspot.com/</a></p>	<p>La razón de crear una página web es porque la información va de un punto del planeta a otro en cuestión de segundos y tiene un mayor alcance. En el portal web se da a conocer la historia del lugar, cuáles son sus principales atractivos y datos interesantes del municipio al cual pertenece.</p>

## 5.2 Personal

Como bien ya se mencionó, el grupo de personas encargadas no obtienen los suficientes recursos económicos como para dedicarse completamente al cuidado del sitio, por lo tanto se ven obligados a dedicarse a otras actividades que les generen mayores ganancias como la agricultura, la ganadería y la pesca. Es debido a esto que se propone la capacitación de un personal adecuado para darle el mantenimiento correspondiente a las instalaciones del centro turístico, así como también la integración de nuevos elementos a esta organización. Nos estaremos enfocando principalmente en las áreas de recepción de turistas, cobro de tarifas y limpieza del lugar, qué es lo que a nuestro parecer son las áreas que requieren mayor trabajo en este centro turístico. Como ya se mencionó al principio, la capacitación del personal está enfocada en 3 principales aspectos:

- 1) **Recepción de turistas**, quiénes juegan un papel muy importante en el sitio ya que son los principales proveedores de recursos económicos en el Ejido, por lo que el personal designado a su recepción y atención deben cumplir de forma adecuada con sus requerimientos, así como también satisfacer todas sus necesidades para que de esta manera cause en los turistas un buen grado de comodidad y posteriormente se genere una buena reputación del sitio entre ellos. La propuesta es implementar un curso de capacitación relacionado a la “Atención del cliente” que puede ser dada por Secretaria de Turismo.
- 2) **Cobro de tarifas**, se debe designar una tarifa que esté al alcance de la economía de toda clase de visitantes que puedan llegar al sitio (para que las ganancias del personal sean satisfactorias). La propuesta es implementar un módulo en la entrada del lugar destinado al cobro para el acceso. Hasta la fecha no se tiene estadísticas confiables del número de visitantes ni de la derrama económica que esto genera, al instalar un módulo de atención, se tendrá un control del número de visitantes mensuales y anuales que permitirán darnos cuenta si la demanda turística crece año con año al implementar cada una de las mejoras que aquí se presentan.

- 3) **Limpieza del lugar**, la presencia de residuos está presente en todas las instalaciones sea de un ámbito turístico o no, por lo que es de suma importancia que el personal designado a la trata de este problema se encargue adecuadamente de recoger todo tipo de basura, para que las instalaciones del lugar se encuentren en las condiciones más higiénicas posibles. La propuesta de la capacitación del personal para mantener el centro turístico Uninajab en óptimas condiciones no solo se basa en eso, sino también en la instalación de contenedores de basura en los puntos estratégicos del lugar para reducir la contaminación del centro turístico.

Tras la aplicación de los pasos en el personal ya existente del centro turístico Uninajab se pueden obtener resultados positivos, además de que dichos empleados realizarán un trabajo de calidad y ayudará a mantener en buenas condiciones las instalaciones del lugar. Asimismo podemos mencionar que a mediano o a largo plazo también se podría considerar la contratación de nuevos elementos a este personal, esto con el fin de que se siga mejorando las condiciones de Uninajab, así como también ayudar a la economía de todos los miembros de la organización, además de los habitantes del ejido San Francisco.

### **5. 3 Educación ambiental**

Se busca implementar la creación de talleres en donde se impartan sesiones de educación ambiental, esto debido a que se busca crear conciencia en las personas que visitan este sitio para fomentar su debida preservación y cuidado.

El objetivo en esta propuesta es el de crear un espacio breve en el que al principio o al final del recorrido por las instalaciones, se les explique a los turistas sobre la importancia que tiene la preservación de la flora y fauna del lugar, así como la del resto del estado, en dicho espacio se planea dirigirse al publico y hablarles sobre las principales características que tienen las especies endémicas de plantas y animales del lugar, de las cuales muchas de ellas son solo originarias del estado de Chiapas, por lo que es de vital importancia el cuidado y preservación de las mismas, así como también la redacción de dichas características en la distribución del sendero interpretativo en las diferentes señalizaciones que se encontraran en el interior.

Otro de los temas que pueden ser tratados en dichos talleres de educación ambiental serian de carácter general, como por ejemplo la biodiversidad y la importancia que tiene cada especie dentro de sus funciones naturales, así como también el cuidado y respeto que merece cada especie en el planeta, sean plantas o animales.

Un tema de vital importancia que también puede ser tratado en los talleres de educación ambiental es la contaminación, como bien se sabe, es la principal fuente de desgaste ambiental del planeta, así como de la capa de ozono, esto debido a la gran emisión de gases de efecto invernadero, lo cual genera la lenta extinción de especies y la disminución de esperanza de vida de las personas.

También se planea hablar sobre el desarrollo sostenible mediante la mención de estrategias de conservación de recursos naturales con el fin de hacer un buen aprovechamiento de ellos y de esta forma, las generaciones futuras puedan hacer de la misma forma el correcto uso de tales recursos.

Se busca implementar la instalación de actividades para todo tipo de visitantes sin importar su edad, sexo o género, por lo que la principal temática de estos talleres sea la de la elaboración de productos como manualidades hechas con material

reciclado (portarretratos, portalápices, etc.)

Se tiene contemplado que las actividades cuenten con una duración aproximada de 30 min., dirigidas a un máximo de 20 participantes siendo compatible su realización por personas mayores, jóvenes y niños de forma conjunta.

Los participantes de los talleres no necesitan poseer conocimientos especiales previos, ni un nivel de estudios en específico, debido que se explican los conceptos partiendo de unas bases muy sencillas, pasando inmediatamente a la acción, es decir, a la práctica con elementos tangibles, siendo los propios alumnos quienes la realizan bajo la supervisión de los profesores.

Cada participante recibe una o varias muestras de cada uno de los productos que se elaboran durante el taller. Por ejemplo cremas, plantas medicinales, plantas de consumo, etc.

#### **5.4 Instalaciones**

El mejoramiento de las instalaciones conlleva importantes beneficios para la población local, como son la creación de empleo, las divisas, nuevas infraestructuras, etc. Pero la afluencia de turistas puede alterar sus costumbres y tradiciones, la inflación puede hacer imposible que sigan viviendo en la región, pueden aparecer nuevos problemas como la delincuencia, las drogas, la contaminación, etc. Por esto mismo, resulta importante hacer un estudio de caso para conocer y comprender la particularidad para distinguir su funcionamiento y así trabajar en propuestas de mejora.

Este lugar ya cuenta con una singular belleza en su interior, como un nacimiento de agua cristalina, un arroyo que atraviesa un pequeño poblado, una variedad de piscinas naturales formadas por piedra caliza y una pequeña cantidad de cascadas. Las instalaciones deben entenderse como servicios imprescindibles para que se puedan disfrutar los atractivos del destino.

El centro turístico de Uninajab cuenta con algunas instalaciones generales que son:

- ❖ Tiendas
- ❖ Palapas
- ❖ Vestuarios
- ❖ Área de Camping
- ❖ Comedores

Sin lugar a duda, estas instalaciones favorecen el aprovechamiento del atractivo turístico con el que cuenta este sitio pero pueden implementarse algunas otras para potencializar el desarrollo turístico.

Debido a esto, consideramos hacer como propuesta la construcción de un sendero en el interior del sitio, con barandales de seguridad y agarre para evitar accidentes de algún tipo, logrando así una mejor experiencia para los visitantes facilitando su descenso a las albercas y también la apreciación de la Flora y fauna con la que cuenta el lugar.

El desarrollo turístico en que se encuentran este sitio demanda un trabajo profundo de mejoramiento en materia de desarrollo de actividades, incremento en la dotación y mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos y un mejoramiento general de las condiciones de las rutas que conducen a este lugar.

En la realización de esta investigación, se elaboró un cuadro comparativo (Cuadro 1), con el fin de organizar la información, facilitando la identificación de características semejantes y diferentes al lugar y así adecuar las instalaciones y servicios de los demás centro ecoturísticos en donde es evidente el desarrollo turístico que han obtenido. El cuadro comparativo incluye los lugares turísticos conocidos como: Centro Ecoturístico Cascadas del Chiflón y el Centro Ecoturístico Lagos de Colon en comparación con el Centro Turístico San Francisco Uninajab.

INSTALACIONES Y SERVICIOS	Centro turístico "San Francisco Uninajab"	Centro Ecoturístico Cascadas del Chiflón	Centro Ecoturístico Lagos de Colon
Cabañas		X	X
Transporte	X	X	X
Senderos Interpretativos		X	X
Restaurante		X	X
Baños óptimos		X	X
Iluminación		X	X
Comedores	X	X	X
Estacionamiento	X	X	X

Con este cuadro comparativo se da a conocer que las instalaciones que se brindan carecen de servicios óptimos, pero ayuda a tomar decisiones para trabajar en las instalaciones y servicios donde se requiera el mejoramiento y así adaptarlos a Uninajab para posicionarlo como de los principales lugares turísticos de Chiapas.

## 5.5 Ecológica

Los centros turísticos que consideran el cuidado del medio ambiente son una alternativa viable para comunidades asentadas en regiones con atractivos naturales que estén conscientes de la necesidad de reforzar todo aquello que los vuelva compatibles con la conservación, protección y restauración del medio ambiente, en relación con la operación y administración del lugar, el turismo sustentable tiene el compromiso de promover conocimientos de manera lúdica al visitante, desde el uso de las instalaciones y la programación de actividades.

Al realizar esta propuesta ecológica nos referimos a la integración del uso de tecnologías alternativas (utilizables en la construcción de infraestructura, generación de energía, etc.) con actividades ecoturísticas, como la observación de aves o la caminata, y aquellas propias del turismo de aventura, como el descenso en ríos, senderismo y el ciclismo de montaña. Incluye aspectos para proporcionar confort y seguridad a los visitantes, es decir, para ofrecer un servicio de calidad y para garantizar un desarrollo sustentable y así aprovechar de manera amigables los recursos brindados por la naturaleza.

Una de estas tecnologías alternativas que pueden ser implementadas en el centro turístico Uninajab es la creación de baños secos, los cuales consisten en la instalación de inodoros cuya característica principal es la de no utilizar agua corriente, en cambio utiliza las capacidades de la compostación y la disección para degradar la materia fecal.

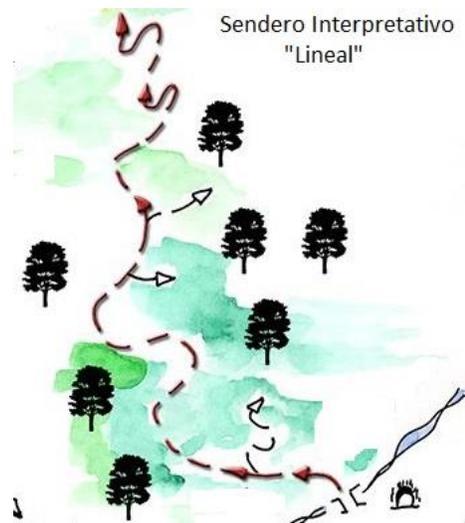
Es importante que las comunidades que decidan emprender un proyecto Ecoturístico, o aquellas que cuentan ya con uno, consideren construir la infraestructura que garantice la calidad del servicio y el mejor acondicionamiento de sus instalaciones para evitar gastos innecesarios derivados de remodelaciones o composturas posteriores y, principalmente, minimizar los impactos en el medio ambiente. Un aspecto importante del ecoturismo se presenta cuando los visitantes valoran el entorno natural de una manera especial, sea por la biodiversidad o por la belleza escénica. Es importante, en este sentido, que el proyecto Ecoturístico, además de sujetarse a programas de conservación del entorno, integre de manera armoniosa la infraestructura y considere la arquitectura tradicional de la región.

A continuación se propone la creación de un sendero interpretativo:

En el “senderismo” el visitante transita a pie o en transporte no motorizado por un camino a campo traviesa predefinido (sendero), equipado con cédulas de información y señalamientos o guiado por personas de la comunidad. El principal objetivo del sendero interpretativo es dar a conocer el ecosistema al visitante en materia de semillas, usos y nombres de las plantas, especies en peligro de extinción, especies de animales observables, etc., de manera que al término del recorrido el visitante haya disfrutado el contacto directo con la naturaleza y adquirido conocimientos que lo motivarán a respetarla más.

La siguiente propuesta de la elaboración de un sendero interpretativo favorece un acercamiento al entorno natural y da a conocer la importante riqueza natural que resguarda el centro turístico Uninajab.

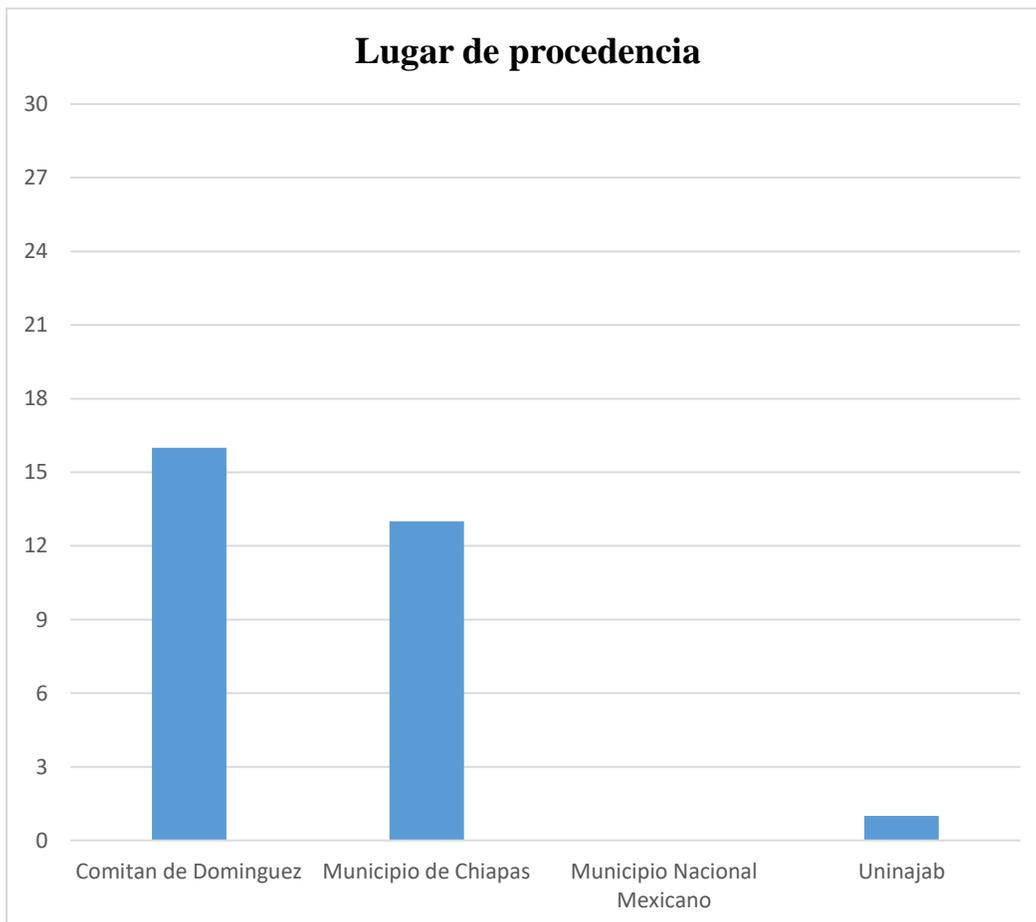
Ahora bien, se pretende sugerir la elaboración de un sendero interpretativo lineal, el cual vendría siendo el más efectivo debido a las características geológicas del sitio, además de las irregularidades que se presentan en el suelo. Dicho sendero estaría constituido por una señalética estratégicamente colocada en varios puntos del sitio, cada uno brindaría un dato distinto del lugar, así como de las albercas naturales, tales como la profundidad, el nombre de la piscina y su número correspondiente.



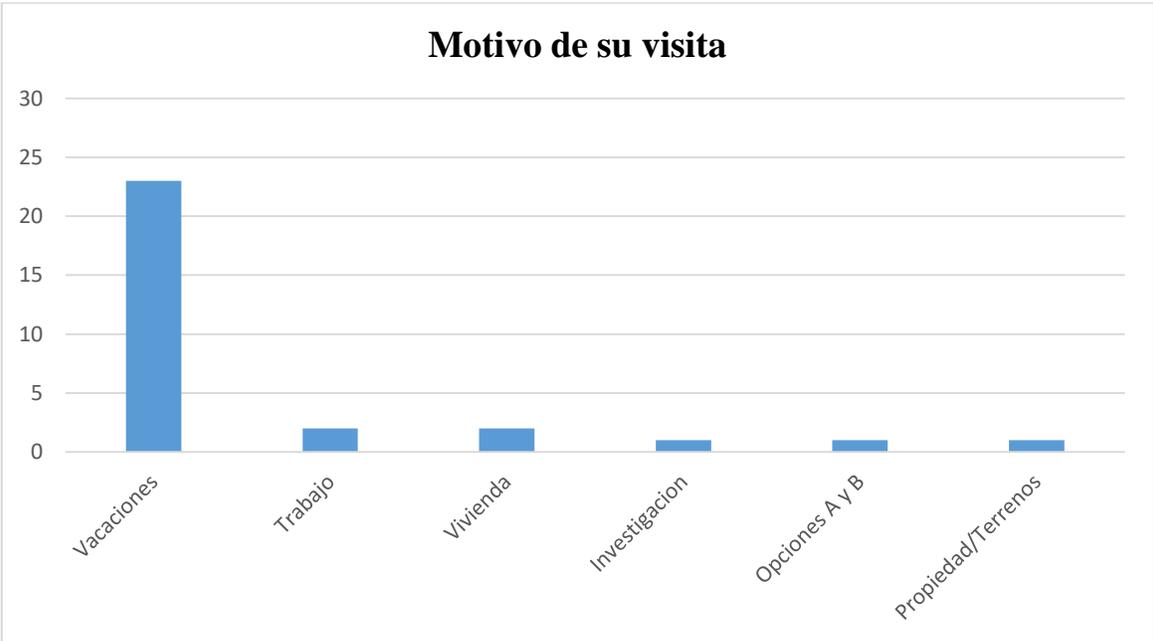
(Propuesta de sendero lineal)

## Análisis cualitativo: Encuesta

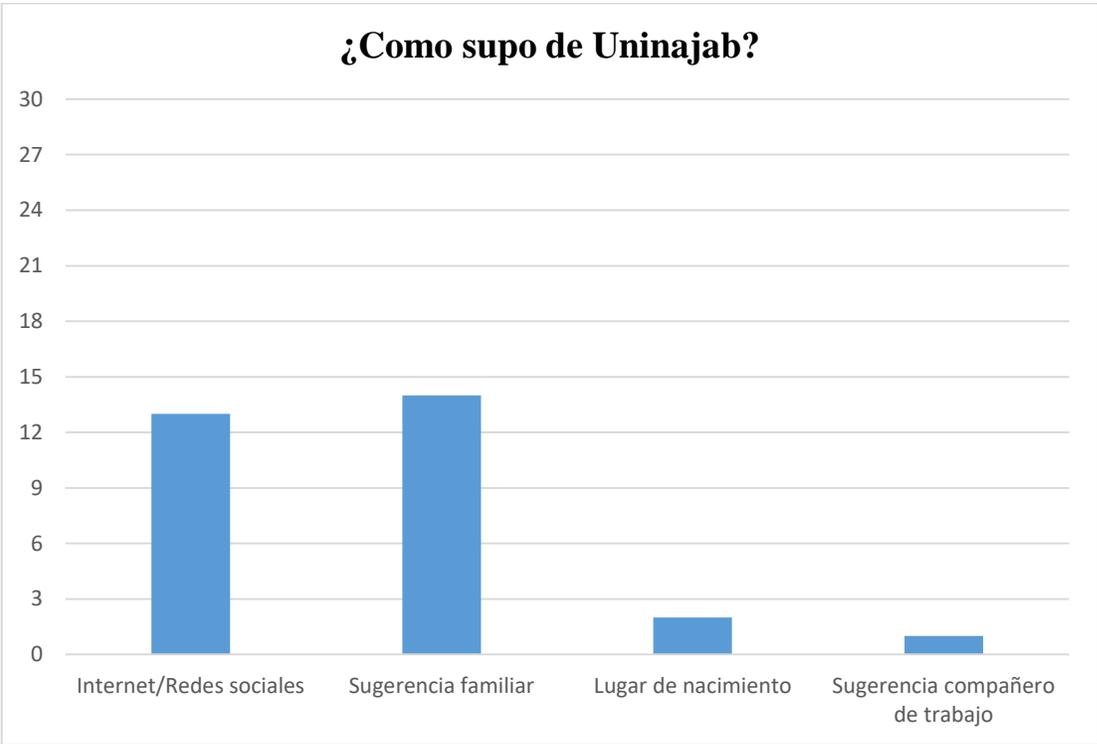
La primera pregunta de la encuesta alude al lugar de procedencia de las personas, a lo cual cerca de la mitad de las personas respondieron que son procedentes del mismo municipio de Comitán de Domínguez, lo cual indica que buena parte de los turistas que visitan Uninajab, son turistas locales, específicamente 16 personas de 30 nos contestaron con esta respuesta. Así también, 13 personas contestaron que aunque no son habitantes de Comitán, si son provenientes de otros municipios de Chiapas, en su mayoría cercanos a Comitán como lo son Tzimol, las margaritas, la trinitaria, etc. Y solo hubo una persona a la que se le aplico la encuesta que resulto ser del mismo ejido de San Francisco Uninajab. Esto nos indica que la mayoría de los turistas que visitan el centro turístico son gente local proveniente del mismo estado de Chiapas. A continuación se muestra una gráfica que refleja los datos obtenidos en esta pregunta.



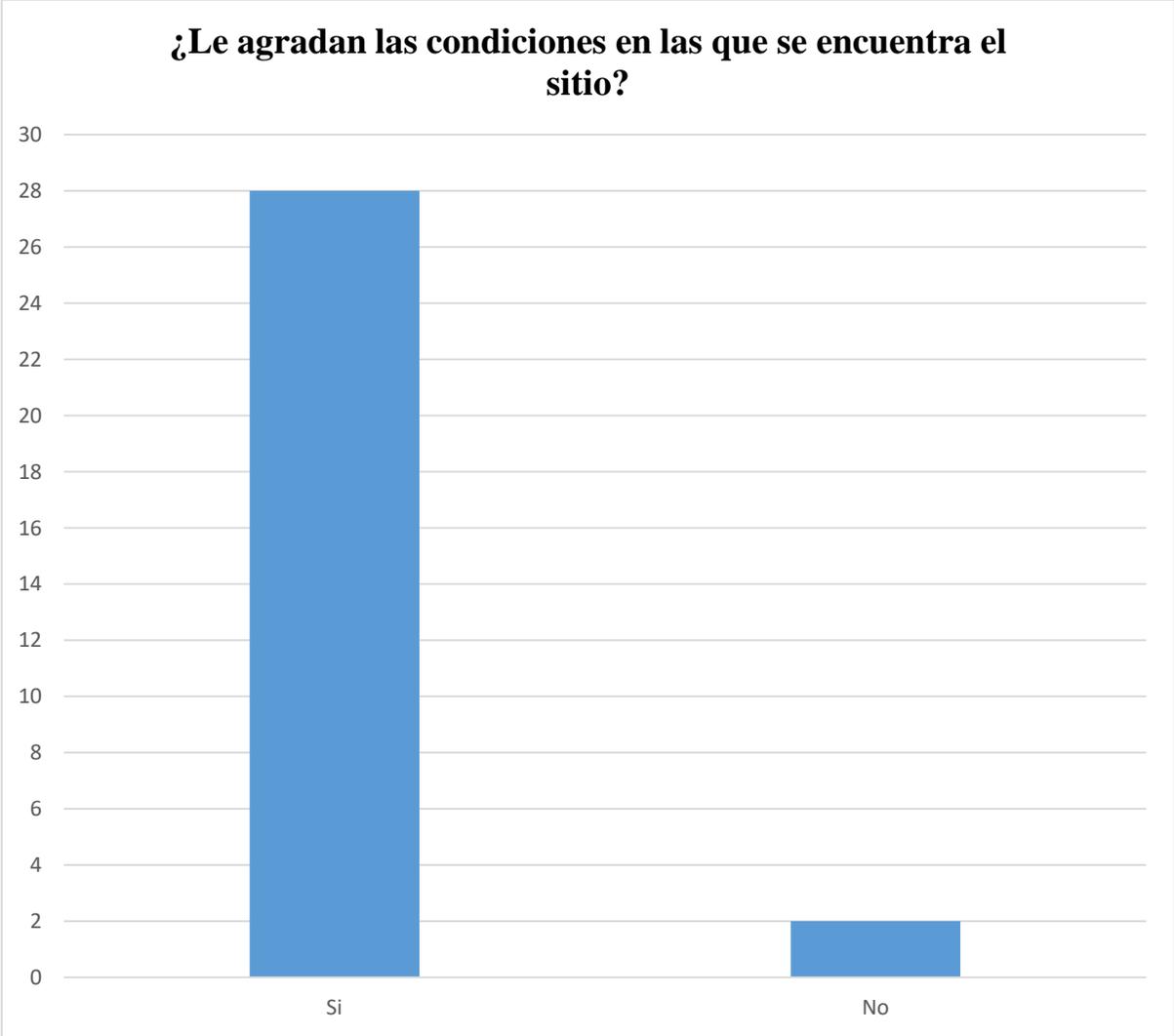
En cuanto a la pregunta 2, las personas fueron encuestadas acerca del motivo de su visita a Uninajab, entre las opciones estaban; la visita por fines de ocio (vacaciones), de la cual 23 personas nos indicaron esta respuesta, la segunda opción era por motivos de trabajo, opción que solo fue señalada por 2 personas, la tercera opción era una respuesta abierta, y los resultados en esta respuesta fueron variados e interesantes, ya que dos personas nos señalaron que visitan el lugar por motivos de vivienda, es decir, viven o han vivido ahí, así como también nos señalaron que la visita al lugar se debe a que ahí residen sus familiares. Otra de las respuestas fue por motivos de investigación, lo cual nos hace pensar que visitaron el lugar por motivos similares a los nuestros. Una persona de las 30 encuestadas nos indicó que ha visitado el lugar por ambos motivos, refiriéndose a las opciones A y B, o sea vacaciones y trabajo respectivamente. Y finalmente una persona nos contestó que visita el lugar con frecuencia debido a que posee terrenos en el lugar, por lo que acude a darles mantenimiento. Con todas estas respuestas obtenidas concluimos en que la mayoría de las personas que acuden a Uninajab, aparte de que son personas locales, es gente que va a distraerse y la mayoría de los turistas del centro turístico solo va con fines recreativos. La grafica muestra los resultados obtenidos.



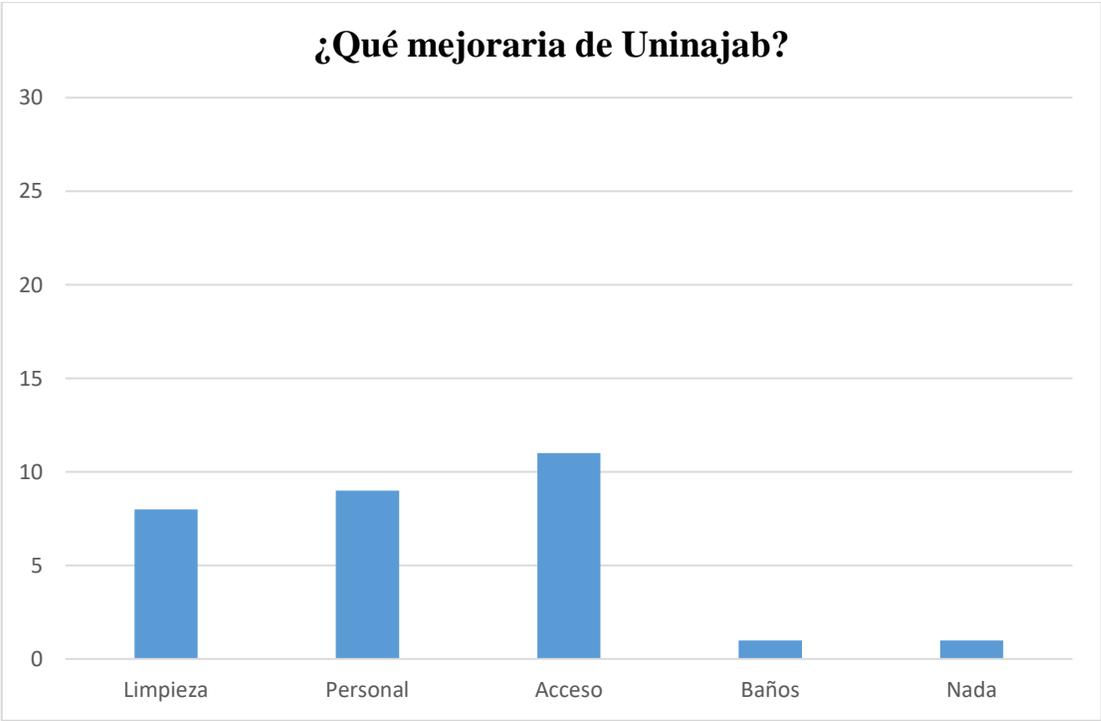
La tercera pregunta de la encuesta cuestiona a las personas como supieron de Uninajab, a lo cual la mayoría de las respuestas fueron las mismas opciones, es decir, a través de internet y las redes sociales, y por medio de una sugerencia personal, ya sea de familiares o amigos. específicamente 13 personas respondieron con la primera opción, y 14 más respondieron con la segunda, lo cual nos da resultados bastante equilibrados, sin embargo, 2 personas más contestaron que nacieron allá y solo una contesto que fue a través de un compañero de trabajo. Estos resultados nos indican que aproximadamente la mitad de los turistas que recibe Uninajab es gracias a la información que se encuentra en redes sociales, lo cual nos indica que las redes sociales son una herramienta que puede resultar bastante útil a la hora de dar a conocer un producto turístico, así como también es una de las opciones más efectivas debido a la fuerte presencia que tiene en el público en general.



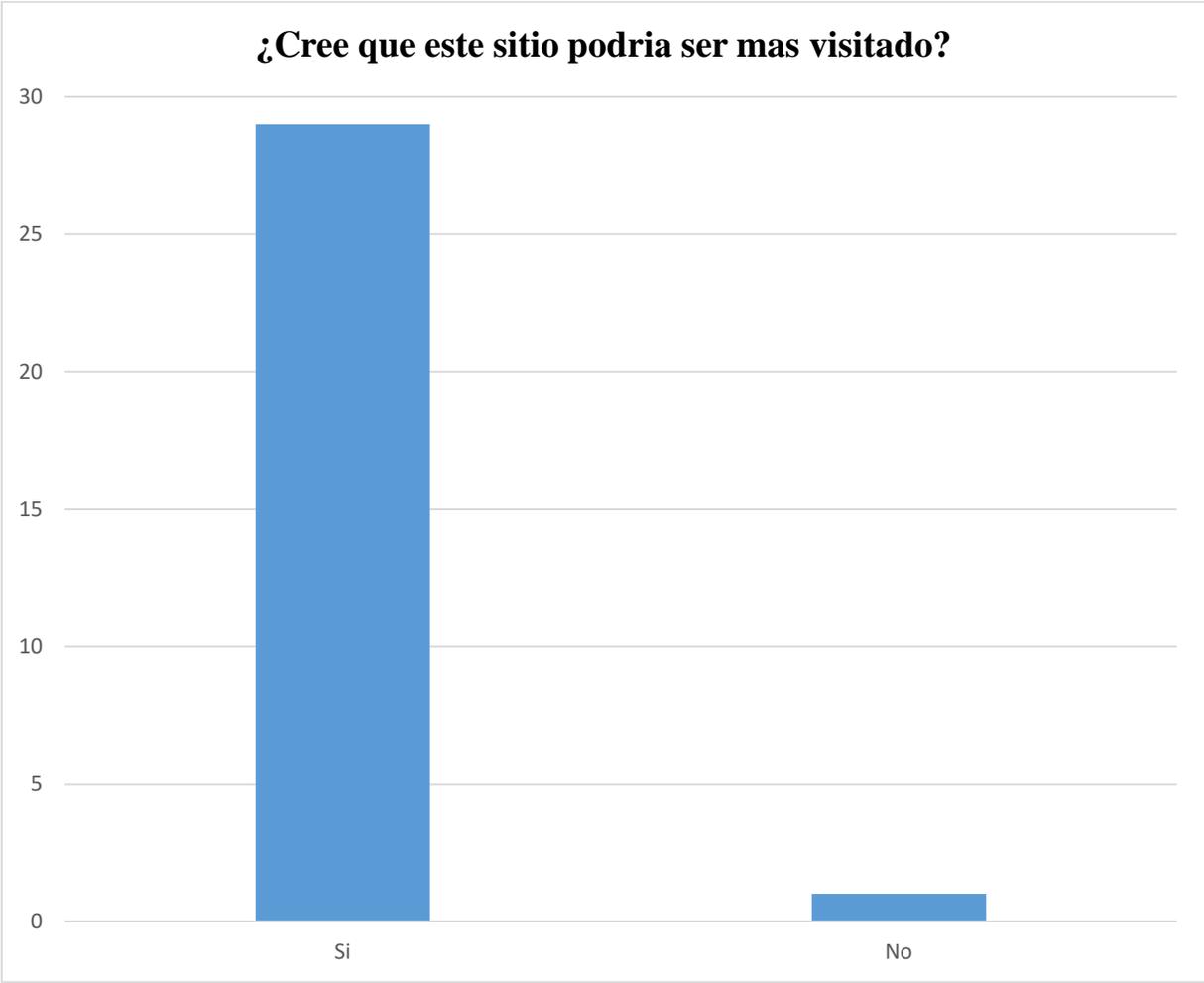
La pregunta numero 4 cuestiona en que si las condiciones en las que se encuentra el lugar son del agrado de las personas, en esta pregunta si se obtuvo un resultado bastante general y mayoritario, ya que 28 de los encuestados respondieron que si les agradan las condiciones, y solo 2 personas respondieron que las condiciones del sitio no es de su agrado, esto debido a varios factores como lo pueden ser la limpieza del sitio, las instalaciones o el acceso. Sin embargo, al obtener una respuesta positiva por parte de la mayoría de los encuestados, concluimos en que nuestras propuestas no deben de ir enfocadas a la alteración drástica del lugar, sino al mejoramiento del mismo en cuanto a servicios o aspectos externos.



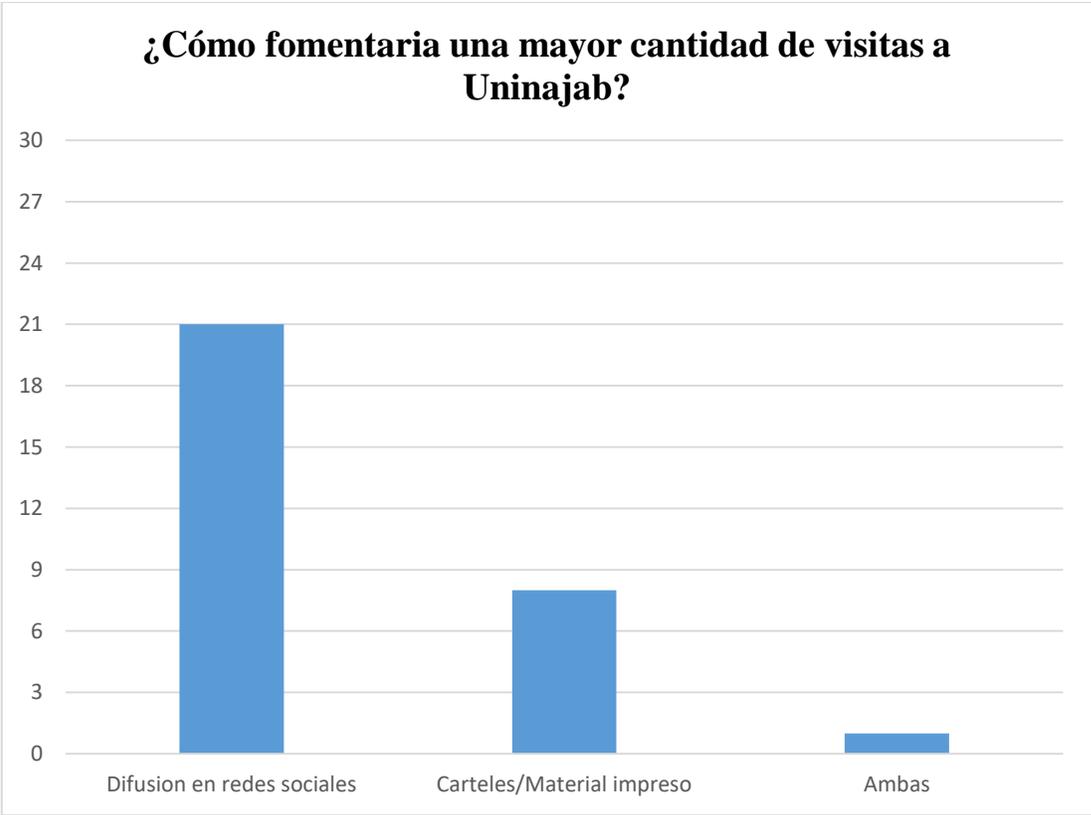
A continuación se cuestionó a las personas acerca de que mejoraría de Uninajab, las principales opciones eran; la limpieza del lugar, a lo cual 8 personas respondieron con esta opción, el personal del sitio, opción de la que se obtuvieron 9 respuestas, el acceso al centro turístico, a la cual 11 personas seleccionaron esta opción y finalmente una opción libre, opción en la que solo obtuvimos dos respuestas diferentes, la primera de ellas menciona que cambiaría las condiciones de los baños, y la segunda nos dice que no cambiaría nada del sitio. Las respuestas fueron bastante parejas, pero tanto nosotros como la gente de Comitán concluimos en que uno de los puntos más débiles del centro turístico Uninajab es el acceso al mismo, debido a que el sitio se encuentra en una zona apartada de la cabecera municipal, hay muy pocos medios de transporte que se dirigen al ejido, habiendo tan solo dos salidas por día creemos que este es uno de los factores principales por los que muy poca gente va de visita al lugar. Debido a esto, una de las propuestas de este trabajo va dirigida a la creación de nuevas rutas de transporte y con salidas más frecuentes a Uninajab, pero esto se expondrá en otro apartado. A continuación la respectiva grafica de la pregunta en cuestión.



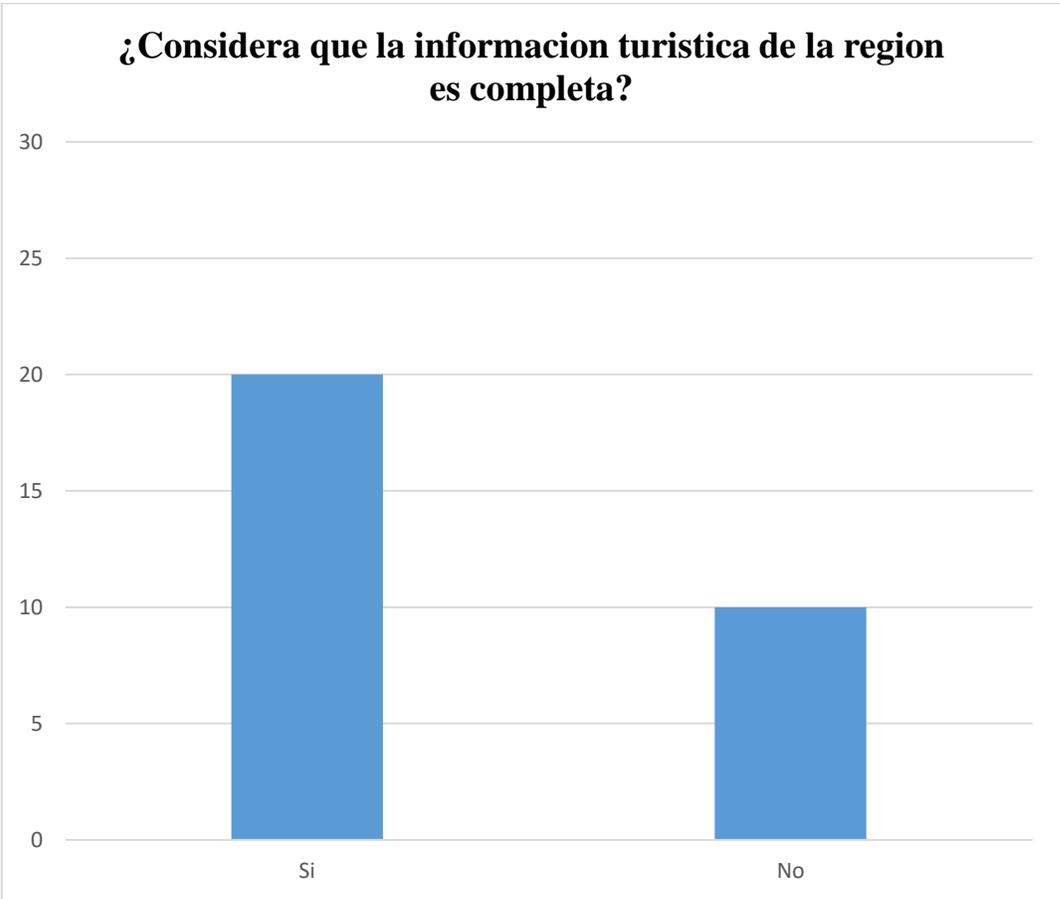
La sexta pregunta, al igual que la cuarta solo presenta dos opciones de respuesta, la cual fue; ¿cree que este sitio podría ser más visitado?, a lo cual 29 personas respondieron que sí y tan solo 1 persona respondió que no. Esto quiere decir que a pesar de que el sitio es conocido por la mayoría de los habitantes del municipio de Comitán y por otros municipios aledaños o pertenecientes a la misma área de la meseta comiteca, aún puede ser visitado por una cantidad importante de turistas provenientes de distintas partes del estado o incluso del país, sin embargo hacen falta los medios necesarios para dar a conocer el sitio si se quiere conseguir una mayor afluencia turística.



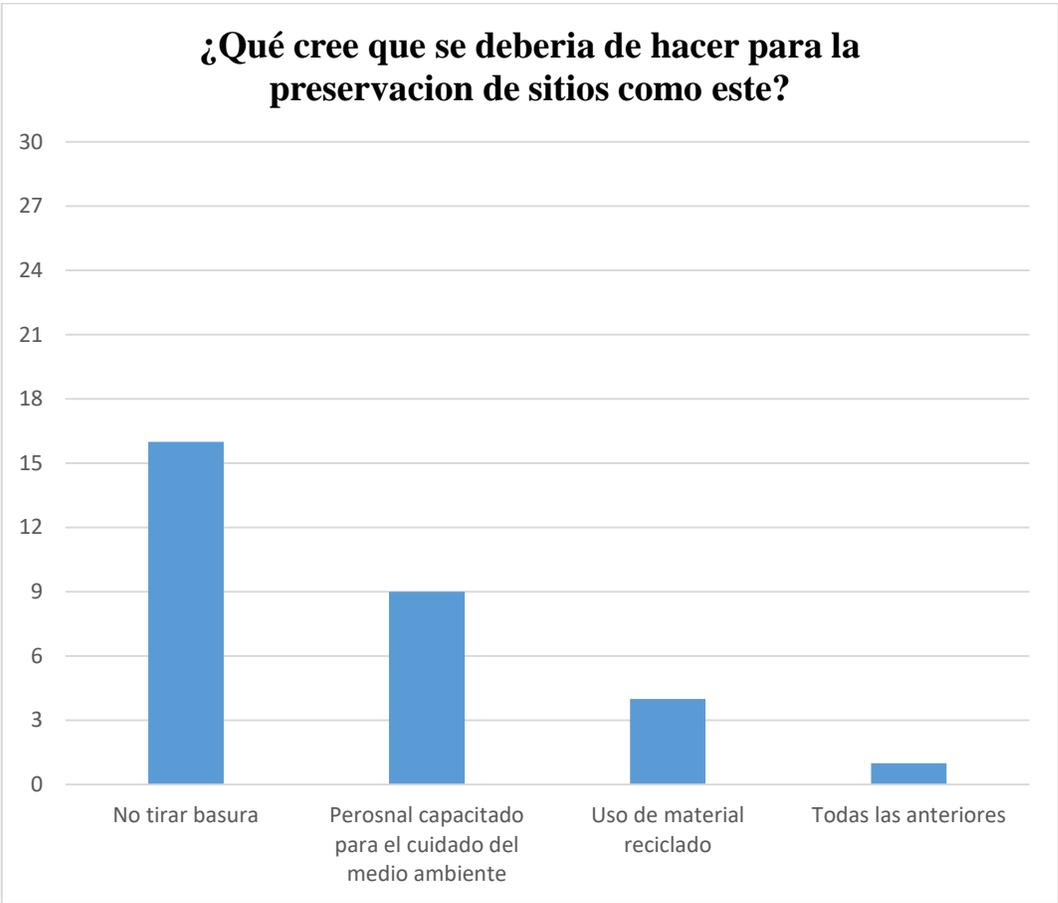
En la pregunta número 7 se les cuestiono a las personas acerca de cómo fomentar la visita a Uninajab, ya que la mayoría de ellos piensa que el sitio puede y debería de ser más visitado, se les presentaron algunas opciones, la primera de ellas es mediante la difusión del sitio en redes sociales, la segunda es a través de carteles y/o material publicitario impreso, y la tercera opción es libre. Los resultados obtenidos fueron bastante unánimes, ya que la mayoría de los encuestados respondió con la misma respuesta, la cual fue la opción A, mediante redes sociales, específicamente 21 personas de las 30 nos dieron esta opción, así mismo 8 personas respondieron con la opción B, es decir, a través de carteles y material impreso, y solo 1 persona nos contestó diciendo que a través de ambas opciones el sitio puede ser más visitado. Todo esto nos ayuda a concluir que el principal medio por el cual se puede fomentar la visita a Uninajab es a través del internet, ya que es un medio que está presente en la mayoría de la vida de las personas, y esto se puede lograr a través de creación de páginas web, o anuncios. Por lo que se tendría que volver a considerar la idea de usar medios impresos como principal herramienta de difusión turística.



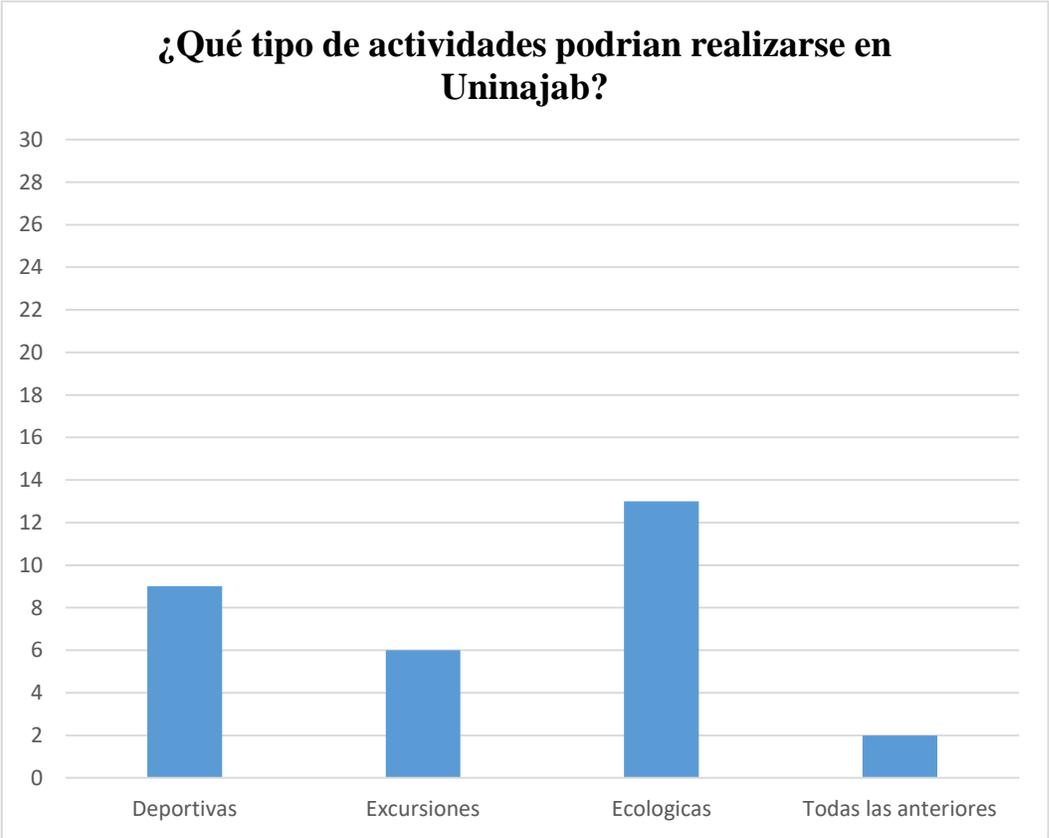
También se les pregunto a las personas si consideran que la información turística de la región es completa, es decir, que si creen que se les da el reconocimiento necesario a los atractivos turísticos del municipio. En esta pregunta solo se les fueron presentadas dos opciones; si y no, debido a que solo buscamos una respuesta cerrada y concreta para tener en cuenta la opinión de los pobladores de la región en cuanto al turismo que reciben diariamente. Con esto en mente, las respuestas obtenidas fueron bastante generales, con 20 personas respondiendo que sí, y 10 personas respondiendo que no. Esto indica que a pesar que algunos sitios turísticos del municipio no cuentan con una publicidad turística lo suficientemente fuerte, las personas creen que la información turística de la región es completa debido a la publicidad que reciben otros sitios de mayor impacto en el área como lo son las cascadas del Chiflón o las lagunas de Montebello. A continuación se muestran los resultados obtenidos en la pregunta anterior.



En la penúltima pregunta de la encuesta se les cuestiono a las personas acerca de lo que creen que se debería de hacer para la preservación de esa clase de sitios. Al igual que en algunas de las preguntas anteriores se les dieron 3 diferentes opciones, la primera de ellas y la que consideramos más importante es; no tirar basura, la segunda opción fue un poco más específica, y era a través de personal capacitado para el cuidado del medio ambiente, y la tercera opción era a través de uso de material reciclado. Las respuestas obtenidas fueron; 16 personas a favor de la primera opción, 9 a favor de la segunda opción, 4 a favor de la tercera opción y una persona que respondió a favor de las 3 opciones. Gracias a esto concluimos que el principal factor que se debe tomar en cuenta para la preservación de sitios turísticos es el de la higiene y el mantenimiento, por lo que es uno de los temas principales a debatir en la creación de estas propuestas.



Como última pregunta, se les cuestiono a las personas sobre el tipo de actividades que podrían realizarse en Uninajab, esto con el fin de obtener un punto de vista a modo de sugerencia de la población y para la creación de una de las propuestas, la cual podría ayudar a la construcción de un nuevo atractivo recreativo dentro del sitio. Para esto se les presentaron 3 diferentes opciones a los encuestados, las cuales fueron; actividades deportivas como primera opción, excursiones como segunda opción y actividades ecológicas como tercera opción. Las respuestas obtenidas fueron; 9 personas a favor del inciso A, 6 personas a favor del inciso B, 13 personas a favor del inciso C y dos personas a favor de las tres opciones anteriores. Esto indica que buena parte de los pobladores de la región están conscientes de la importancia que tiene la ecología en la preservación de sitios naturales, por lo que a partir de esta opinión se puede estructurar de una mejor manera una propuesta de mejoramiento para Uninajab. A continuación se muestran los resultados obtenidos.



## **Análisis cualitativo: Entrevista**

En el siguiente apartado se va a analizar detalladamente las respuestas que nos fueron dadas tras la realización de dos tipos de entrevistas semiestructuradas, para posteriormente poder definir de una mejor manera las propuestas que quieren ser implementadas.

La primera de ellas fue dirigida a una de las habitantes del ejido de San Francisco, en la que la primer pregunta que se le hizo fue acerca de cuánto tiempo lleva viviendo en ese lugar, a lo que la entrevistada respondió que lleva viviendo ahí aproximadamente 8 años, la siguiente pregunta decía; ¿usted presencio la fundación del centro turístico Uninajab?, la entrevistada respondió que no, debido a que el tiempo que lleva viviendo ahí es muy poco en comparación al tiempo que el centro turístico lleva en funcionamiento. La pregunta numero 3 cuestiona acerca de que si es una ventaja o una desventaja vivir cerca del centro turístico Uninajab y por qué, ella contesto diciendo que para sí misma si es una ventaja, en virtud de que maneja un negocio de una tienda de abarrotes en su vivienda, lo cual le genera diversas ganancias gracias a los turistas que llegan diariamente al lugar y consumen los productos que ella vende. La siguiente pregunta decía; ¿cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local? A lo que la entrevistada respondió que sí, gracias al consumo de los mismos productos que se venden en el mismo ejido, por lo que ayuda a la economía de los mismos habitantes. Luego se le pregunto cuál es la temporada en donde más ha observado una mayor afluencia turística, la respuesta fue: en temporada de semana santa, asimismo se le pregunto acerca de los días de la semana donde se observa un mayor arribo de turistas, los cuales fueron los días sábado y domingo. Otra de las preguntas más importantes que fueron hechas fue: ¿Existe un lugar de alojamiento en este ejido como un hotel, motel, casa de huéspedes?, la respuesta fue afirmativa, y nos comentó que en el ejido solo existe un hotel y cabañas que se encuentran aledañas. También se le fue preguntado si existe alguna red de transportes para llegar a este lugar, a lo que la entrevistada respondió que solamente existe una red de colectivos que parte desde Comitán. La siguiente pregunta cuestionaba acerca de que si ha presenciado algún problema en el sitio, a lo que nuestra

entrevistada respondió afirmativamente diciendo que solamente han habido problemas personales menores entre los miembros de los negocios del mismo Ejido, dígase “envidias” entre los mismos integrantes. La pregunta número 10 decía: ¿se ha enterado sí el lugar ha recibido algún apoyo gubernamental? La respuesta fue bastante concreta ya que nos respondió que los miembros de la sociedad si reciben un apoyo por parte del Gobierno, sin embargo los demás habitantes del Ejido San Francisco se rigen por su propia economía y no reciben ningún tipo de apoyo gubernamental. Se le preguntó si estaría dispuesta a apoyar al cuidado y preservación del lugar, la respuesta fue que sí, además también se le preguntó si sabe de dónde vienen los turistas que visitan el lugar frecuentemente, y la respuesta fue que la mayoría de los turistas vienen de municipios aledaños como lo son Comitán y Tzimol. En la pregunta número 14 se le pidió su punto de vista, ya que se le preguntó cómo cree que se puede mejorar el lugar, a lo que ella respondió mediante la creación de más negocios y la cobranza de menos impuestos. Como última pregunta se le cuestionó acerca de qué otros centros turísticos cercanos recomendaría, la respuesta fue sorpresiva ya que como la entrevistada maneja un negocio en su propio hogar, se le es muy difícil dejarlo, y por lo tanto no conoce otros centros turísticos cercanos más que albercas privadas y el mismo centro turístico Uninajab.

La segunda entrevista semiestructurada fue dirigida a uno de los miembros encargados del centro turístico, en la primera pregunta Quisimos saber cuál era el nombre del encargado a lo que el señor respondió que se llamaba Israel López, La siguiente pregunta que se hizo fue ¿qué puesto desempeña en el centro turístico Uninajab? a lo que él respondió, qué es un socio de esta organización, posteriormente se le preguntó: ¿además de usted cuántas personas trabajan en el lugar? y ¿cuáles son los puestos y actividades que desempeña cada uno? su respuesta fue que son 3 directivos; un presidente, un secretario y un tesorero, además de los demás socios que se dedican a tareas menores dentro de esta organización. Como ya sabemos el presidente se dedica a dirigir a esta organización, además de que es quien toma todas las decisiones acerca de lo que se hará en el centro turístico Uninajab, el secretario es quien se dedica a poner en

marcha estas decisiones y a supervisar si se están cumpliendo adecuadamente, y el tesorero se dedica a manejar todos los recursos económicos de esta asociación con el fin de que las acciones ordenadas por el presidente se lleven a cabo. Se le preguntó ¿cuáles son las actividades que se pueden realizar en este sitio? su respuesta fue que se puede realizar todo tipo de actividades deportivas y recreativas por ejemplo el fútbol. Al igual que la primera entrevistada, se le cuestionó sobre cuáles son los lugares de donde los turistas los visitan más frecuentemente, a lo que nos respondió que los principales turistas provienen de Comitán y de Tuxtla Gutiérrez además de que los turistas nacionales han provenido de los estados de Durango y Tamaulipas, posteriormente se le preguntó ¿cuáles cree que son las deficiencias del lugar y que han pensado para mejorarlo? Su respuesta se redujo solamente dos opciones, la primera de ellas: un estacionamiento y la segunda: un muro de contención. En la siguiente pregunta se le cuestionó si ha tenido algún problema con algún turista, la respuesta fue no. También se le preguntó si en el centro turístico han recibido turistas de otros países, y su respuesta fue afirmativa diciendo que han recibido turistas de Estados Unidos y de Israel, también quisimos saber si, como miembro de la organización lleva alguna bitácora de registro en dónde anote alguna información de los turistas por ejemplo: su nombre, lugar de origen, fecha, etc. Su respuesta fue no, pero al hacerle la pregunta si lleva un conteo de los visitantes, su respuesta fue afirmativa, que no pide datos personales pero si toma en cuenta el número de turistas que los visitan. También nos mencionó que semanalmente llegan 250 turistas semanalmente en temporada alta y esto nos resultó un número de 35 turistas al día que nos ayudó para seleccionar nuestra muestra. otra de las preguntas que se le hizo fue: ¿la organización recibe algún apoyo por parte del gobierno? nos sorprendió saber que su respuesta fue no, esto debido a que la primera entrevistada nos mencionó que los miembros de esta organización si reciben apoyos gubernamentales, lo que nos da a entender que no todos los miembros de este grupo reciben dicho apoyo, o que existe una confusión que pone en duda sobre si ésta asociación está recibiendo apoyo directo del Gobierno cuando puede no ser verdad . Teniendo esto en mente, se le preguntó si sabe cuál es la

diferencia entre un centro turístico y un centro ecoturístico a lo que nos respondió negativamente, además de esto se le preguntó qué estaría dispuesto a hacer para mejorar la afluencia de turistas, su respuesta fue mediante la inauguración de un restaurante y cabañas que se encuentren a la disposición de los visitantes que llegan diariamente. Como última pregunta quisimos saber cuáles son los planes que tienen a futuro para el centro turístico Uninajab, a lo que nos respondieron que aún no han considerado planes a futuro para las instalaciones del centro turístico, sin embargo les gustaría implementar un estacionamiento.

Tras la realización de estas entrevistas podemos concluir en qué otra forma en la que se puede ayudar a los habitantes del Ejido San Francisco es mediante la inauguración de uno o más negocios dentro del mismo centro turístico, ya que como fue mencionado, la mayoría de los habitantes de este ejido se rigen por su propia economía y la mayoría de ellos no reciben un apoyo por parte del Gobierno del municipio. Sin embargo esta no es una propuesta fácil de implementar, debido a que esto requiere de mano de obra y una gran cantidad de recursos económicos, por lo tanto optamos en que las propuestas descritas en el capítulo VI vayan más dirigidas al mejoramiento de las condiciones físicas del mismo ojo de agua, esto con el fin hacerlo más llamativo y seguro para los turistas, para de esta manera hacer que el lugar gané una mejor reputación, y así atraiga una mayor cantidad de turistas, esto ayudará a la economía de un número importante de habitantes del ejido.

## Conclusión

Tras la realización de este trabajo, concluimos que la mayoría de los sitios turísticos ubicados en esa zona del estado de Chiapas requiere un plan de desarrollo para poder funcionar de una manera óptima, tales como un personal capacitado para desempeñar las labores de mantenimiento dentro del lugar, así como también la seguridad dentro de él y un equipo calificado que pueda desempeñar actividades recreativas, administrativas, publicitarias, entre otras. También es necesario el acceso y un uso adecuado de la información difundida en los medios de comunicación, todo esto para aprovechamiento por parte de los turistas que visitan cada uno de estos lugares.

El desarrollo de nuestro proyecto contribuye en el crecimiento del turismo en Uninajab y en la población en general. Con los resultados obtenidos en las encuestas, los visitantes son en la mayoría locales y esto nos abre una oportunidad de enfocarnos a lograr atraer turismo nacional y al mismo tiempo pensar en turismo internacional con las propuestas de promoción turística, objetivo que se cumplió con la elaboración del cartel y el tríptico. El centro turístico Uninajab es muy sensible al aumento o disminución de los turistas, por lo que se debe tener una adecuada promoción del centro para atraer a los turistas.

Al desarrollar la serie de propuestas basada en la promoción turística se busca generar un desarrollo turístico que permita la creación de trabajos y la derrama económica incrementalmente en el municipio de Comitán de Domínguez y también se vea reflejado en la economía del estado de Chiapas. Además el centro de Uninajab se distingue debido a la conservación de la naturaleza y la participación activa de la comunidad. Con este trabajo de investigación se proyecta al centro turístico como un lugar que debe ser tomado en cuenta por los operadores turísticos que ofrecen atractivos al turista nacional y extranjero, ya que con las propuestas de mejora busca consolidarse como un lugar clave en el estado de Chiapas. Con la aplicación de las propuestas elaboradas a mediano plazo podrían registrarse cambios que mejoren las condiciones del lugar y la economía de las personas encargadas del sitio, este proyecto contribuye en el crecimiento del sector turístico y genera un desarrollo turístico.

## Bibliografía

- Acevedo, Y. Carreño, N. Cerón, M. Martínez, C. (Citando a Ceballos 1983), 2016. *Turismo de naturaleza*. Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/milthonfernanceronmu/propuesta-producto-de-turismo-de-naturaleza>
- Anónimo (2004) *Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción*. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322005000300002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002)
- Anónimo (s.f.) *Educación ambiental, Ideas y propuestas para docentes*.  
Recuperado de: <http://www.amplar.org.ar/documentos/nivel-secundario-nuevo.pdf>
- Anónimo, (2012) *Capítulo 2*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093653/cap02.pdf>
- Anónimo, (s.f.). *¿Cómo se debe promover el producto?* Recuperado de:  
<http://www.fao.org/3/y4532s/y4532s08.htm>
- ARAGrup, (2014). *Que es y Que no es una Piscina Natural*. Recuperado de: <http://www.aragrup.es/es/que-es-y-que-no-es-una-piscina-natural>
- Ávila, A. (2016). *Contexto de la Economía social turística en Chiapas, México La Sociedad de Producción Rural de Uninajab como alternativa socioeconómica*. Recuperado de:  
[file:///D:/reflexionesydebates-revista-219-contexto\\_de\\_la\\_economia\\_social\\_turistica\\_en\\_chiapas.pdf](file:///D:/reflexionesydebates-revista-219-contexto_de_la_economia_social_turistica_en_chiapas.pdf)
- Bartolomei, S. (2004). *¿Cómo preparar una propuesta?*  
Recuperado de:  
[http://uprati.uprm.edu/interns/fotos\\_grupo1/talleres/taller\\_1/comoprepararuna propuesta\\_ati.pdf](http://uprati.uprm.edu/interns/fotos_grupo1/talleres/taller_1/comoprepararuna propuesta_ati.pdf)

- Calderón, Sumarán, Chumpitaz y Campos (2010). *Educación ambiental, aplicando el enfoque ambiental hacia una educación para el desarrollo sostenible*. Recuperado de:  
[http://www.uss.edu.pe/uss/descargas/1006/radar/Libro\\_Educ\\_Amb\\_Peru.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/descargas/1006/radar/Libro_Educ_Amb_Peru.pdf)
- *Cascadas el chiflón* (s.f.). Recuperado de: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/cascadas-el-chifln>
- Castillo, (2015) *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/280233475\\_La\\_promocion\\_turistica\\_a\\_traves\\_de\\_tecnicas\\_tradicionales\\_y\\_nuevas\\_Una\\_revision\\_de\\_2009\\_a\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014)
- Ceballos-Lascuráin, H. (1998), *Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible*, Diana, México.
- *Cenote Chukumaltik* (s.f.). Recuperado de:  
<http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/chucumaltik>
- *Centro Turístico San Francisco Uninajab* (s.f.). Recuperado de:  
<http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/centro-turstico-san-francisco-uninajab>
- Concepción, M. (2014). *Piscinas naturales ¿una gran idea o un quebradero de cabeza?* Recuperado de:  
<https://decoracion.trendencias.com/jardin/piscinas-naturales-una-gran-idea-o-un-quebradero-de-cabeza>
- Cornide, J. Pou, M. Solé, L. Suari, L. (2008). *Proyecto ecoturístico integrado en la reserva natural el tisey-la estanzuela*. Recuperado de:  
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/14414/PFC%20Natural.pdf>
- Dahdá, Jorge. *Publicidad Turística*, 3ª Ed, México: Trillas, 2005. P. 19-77

- Domínguez, M. (2018) *Proyecto de parque ecoturístico “la cascada” en Julupan*. Recuperado de:  
<https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/PROYECTO-DE-PARQUE-ECOTURISTICO-LA-CASCADA-EN-JULUPAN/4480630.html>
- EcoHabitar, (2013). *Las piscinas de agua natural*. Recuperado de: <http://www.ecohabitar.org/las-piscinas-de-agua-natural/>
- Ecoturismo LAD, (2017). Senderos Interpretativos. Recuperado de: <https://ecoturismolad.wordpress.com/2017/07/04/senderos-interpretativos/>
- EmprendePyme, (s.f.). *Los pasos del proceso de capacitación*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>
- Entorno turístico (s.f.) *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/promocionturisticaimportanciaalosdestinosturisticos/>
- Esteve, R. (2001). *Nuevo segmento emergente del turismo: los parques temáticos*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ivanr/Downloads/Dialnet-NuevoSegmentoEmergenteDeTurismo-205718.pdf>
- EUROPARC, (2007) *La Carta Europea del turismo sostenible en los espacios protegidos*. Recuperado de: <http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/cets/documentos/textooficialcets2.pdf>
- Foromarketing (s.f.) *Material publicitario*. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>
- Hunter, C. (2012) *¿Que es el turismo sostenible?* Recuperado de: <https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el->

turismo- sostenible/

- Jiménez Chacón Ana Karen. (2015). *Capacitación del personal y desempeño de los trabajadores*. Recuperado de:  
<https://www.gestiopolis.com/capacitacion-del-personal-y-desempeno-de-los-trabajadores/>
- José Manuel (2017). *Marketing impreso, definición y porque aplicarlo en marketing digital*. Recuperado de:  
<https://laculturadelmarketing.com/marketing-impreso- definición/>
- *Lagunas de Montebello* (s.f.). Recuperado de: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/lagunas-de-montebello>
- Linton, I (2018) *¿Qué es la publicidad en los medios impresos?* Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-publicidad-en-los-medios-impresos-11040.html>
- López, S. (2017, marzo). *Las 3 Tzimoleras*. Todo Chiapas, Recuperado de: <http://todochiapas.mx/chiapas/turismo-chiapas/las-3-tzimoleras/60539>
- *Los Parques Temáticos de México son de calidad Mundial*. (s.f.) Recuperado de: <https://www.museture.com/parques-tem%C3%A1ticos/>
- *Marco teórico, turismo ecológico*. Recuperado de:  
<https://universidad251807422.files.wordpress.com/2018/05/marco-teorico.docx>
- Martínez (2010) *La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual*. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>
- Martínez, J. (2018). *Los Parques Temáticos como Productos Turísticos*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/los-parques-tematicos-como- productos-turísticos/>

- Palma, D. (2005). *Como elaborar propuestas de investigación*. Recuperado de: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>
- *Parque temático ambiental colegio nuestra señora de la paz* (s.f.) Recuperado de: <https://sites.google.com/site/parquetematicopipo/>
- *Parques Temáticos* (s.f.) Recuperado de: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041454/7-3-9%20Parques%20Tem%C3%A1ticos>
- *Parques Temáticos, una forma innovadora de desarrollar el turismo* (s.f.) Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/parques-tematicos-una-forma-innovadora-de-desarrollar-el-turismo/>
- Pérez, J. Gardey, A. (2008). *Concepto de desarrollo*. Recuperado de: <https://definicion.de/desarrollo/>
- Presentación de una propuesta de investigación, (s.f). *Guía práctica de investigación en salud*. Recuperado de: [http://publications.paho.org/spanish/PC+620\\_Capitulo\\_6.pdf](http://publications.paho.org/spanish/PC+620_Capitulo_6.pdf)
- QuestionPro (2018) *Tipos de muestreo para investigaciones sociales*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Reboloso, S. (2007) *Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/342/34202706/>
- Redator, (2018). *Campaña publicitaria: qué es y cómo comenzar una*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- SECTUR (s.f.) *Glosario*, Recuperado de: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_Inicio](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_Inicio)

- SECTUR CHIAPAS, (s.f.). *El Estado de Chiapas se localiza al sur de la República Mexicana, es uno de los cinco estados que forma parte del Mundo Maya...* Recuperado de:  
<http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/media/descargables/omt/acciones>
- SEMARNAT, segunda edición, (2006). *Introducción al Turismo Comunitario*. México
- SEMARNAT, (2017) *Turismo sustentable en México*. Recuperado de:  
<http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>
- Socialetic (s.f.) *Flyers o folletos publicitarios y tipos de folletos de publicidad*. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>
- *Turismo vinculado a las atracciones. Turismo de Parques Temáticos* (s.f.) - Recuperado de:  
<http://www.casasyhotelesrurales.com/html/parquestematicos.html>
- UNESCO, PNUMA (1980) *Educación ambiental: modulo para la formación de profesores de ciencias y de supervisores para escuelas secundarias*. Recuperado de:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000714/071480So.pdf>
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Tesis de maestría no publicada, Universidad nacional del mar de plata, Buenos Aires, Argentina. *Zona Arqueológica El Lagartero* (s.f.). Recuperado de:  
<http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/zonas-arqueologicas-el-lagartero>

# Anexos

## Entrevista- Semiestructurada (Anexo I)

Formato 01

Dirigidas a los habitantes de San Francisco

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en este lugar?
2. ¿Usted presencié la fundación del centro turístico Uninajab?
3. ¿Es una ventaja o desventaja vivir cerca del centro turístico Uninajab?  
¿Por qué?
4. ¿Cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local?
5. ¿Cuál es la temporada donde ha observado mayor afluencia turística?
6. ¿Cuáles son los días de la semana donde observa mayor afluencia turística?
7. ¿Existe un lugar de alojamiento en este ejido como un hotel, motel, casa de huéspedes? (Si las respuesta es afirmativa, ¿cuál?)
8. ¿Hay alguna red de transportes para llegar a este lugar? (Si las respuesta es afirmativa, ¿cuáles?)
9. ¿Ha presenciado algún problema en el sitio?
10. ¿Se ha enterado si el lugar ha recibido algún apoyo gubernamental?
11. ¿Estaría dispuesta a apoyar al cuidado y preservación del lugar?
12. ¿Sabe de dónde vienen los turistas que visitan el lugar frecuentemente?
13. ¿Ha pensado en poner algún negocio para aprovechar la visita de turistas?
14. ¿Cómo cree que se puede mejorar el lugar?
15. ¿Qué otro centro turístico cercano usted recomendaría?

## Entrevista- Semiestructurada

Formato 02

Dirigidas a los encargados del centro turístico

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué puesto desempeña en el centro turístico Uninajab?
3. ¿Además de usted, cuántas personas trabajan en el lugar?
4. ¿Cuáles son los puestos y actividades que desempeñan cada uno?
5. ¿Cuáles son las actividades que se pueden realizar en este sitio?
6. ¿De qué lugares son los turistas que visitan frecuentemente el lugar?
7. ¿Cuál cree que son las deficiencias del lugar y que han pensado para mejorarla?
8. ¿Ha tenido algún problema con algún turista? (Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué?
9. ¿Han recibido turistas de otro país? (Si la respuesta es afirmativa, ¿de qué país?
10. ¿Lleva alguna bitácora de registro donde anoten alguna información de los turistas, por ejemplo: su nombre, lugar de origen, fecha, integrantes que los acompaña?
11. ¿Lleva un conteo de los turistas que llegan a este lugar?
12. ¿Reciben algún apoyo del gobierno?
13. ¿Sabe cuál es la diferencia entre un centro turístico y un centro Ecoturístico?
14. ¿Le gustaría que el lugar se convirtiera en un centro Ecoturístico?
15. ¿Qué estaría dispuesto hacer para mejorar la afluencia de turistas?
16. ¿Cuáles son los planes a futuro para el centro turístico Uninajab?

### 1. Lugar de procedencia

- a) Comitán    b) Municipio de Chiapas    c) Municipio de México  
d) Extranjero

### 2. Motivo de su visita

- Vacaciones                      b) Trabajo                      c) Otro: \_\_\_\_\_

### 3. ¿Como supo de Uninajab?

- Internet/redes sociales    b) Sugerencia familiar    c) Otro: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Le agradan las condiciones en las que se encuentra el lugar?

- a) Si                                      b) No

### 5. ¿Que mejoraría de Uninajab?

- a) Limpieza    b) Personal    c) Acceso    d) Otro: \_\_\_\_\_

### 6. ¿Cree que este sitio podría ser más visitado?

- a) Si                                      b) No

### 7. ¿Cómo fomentaría una mayor cantidad de visitas a Uninajab?

- a) Difusión en redes sociales                      b) Carteles/material impreso  
c) Otro: \_\_\_\_\_

### 8. ¿Considera que la información turística de la región es completa?

- a) Si                                      b) No

### 9. ¿Qué cree que se debería de hacer para la preservación de sitios como este?

- a) No tirar basura                      b) Personal para el cuidado del medio ambiente  
c) Uso de material reciclado

### 10. ¿Qué tipo de actividades podrían realizarse en Uninajab?

- a) Deportivas                      b) Excursiones                      c) Ecológicas

### Imágenes del centro turístico (Anexo III)



Pozas naturales del centro turístico Uninajab, Comitán de Domínguez, Chiapas.



Centro turístico Uninajab, Comitán de Domínguez, Chiapas.



Pozas naturales del centro turístico Uninajab, Comitán de Domínguez, Chiapas.

**Publicidad Turística**  
Tríptico (parte superior)

*¿Como llegar?*



Localizado a tan sólo 30 min. de la cabecera municipal de Comitán, por la carretera CHIS 226 pasando por el municipio de Tzimol se toma el primer desvio hacia el centro turístico.



También existe el servicio de transporte que se encuentra a 2 cuadras del parque central de Comitán de Domínguez, en la Av. Proe Victor M. Aranda entre calle central pte y 1a. sur pte.

Horarios de Salida  
1:00 pm y 5:00 pm



*Una maravilla natural que  
No te puedes perder en tu visita por  
Comitán de Domínguez, Chiapas*

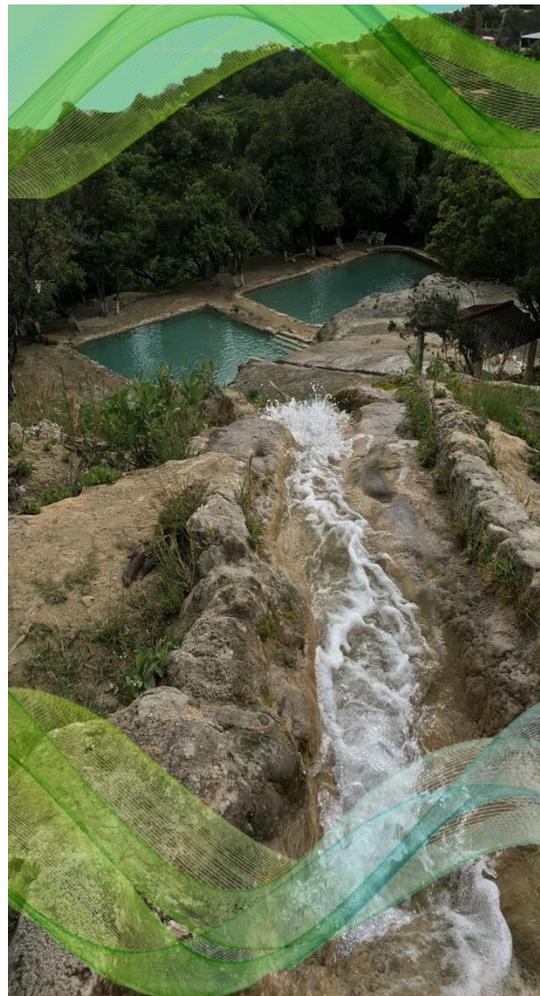
*Centro Turístico  
San Francisco  
Uninajab*



*¡Atrévete a descubrirlo!*

*Comitán de Domínguez, Chiapas.*

**Publicidad Turística**  
Tríptico (Parte interior)



El centro turístico alberga un circuito de albercas naturales de diferentes dimensiones y profundidades. Este lugar se encuentra en una zona de exuberante vegetación y esta formado por un manantial de aguas color verde turquesa donde podrá disfrutar y convivir con la naturaleza.

## Actividades

que se pueden realizar...



Natación



Ciclismo



Caminata

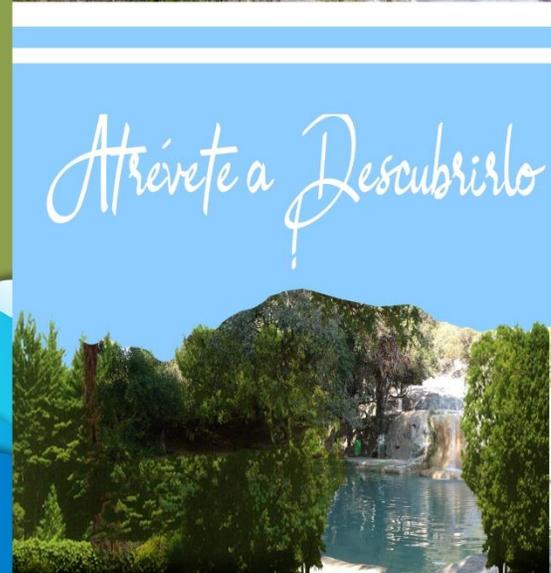


Fotografía

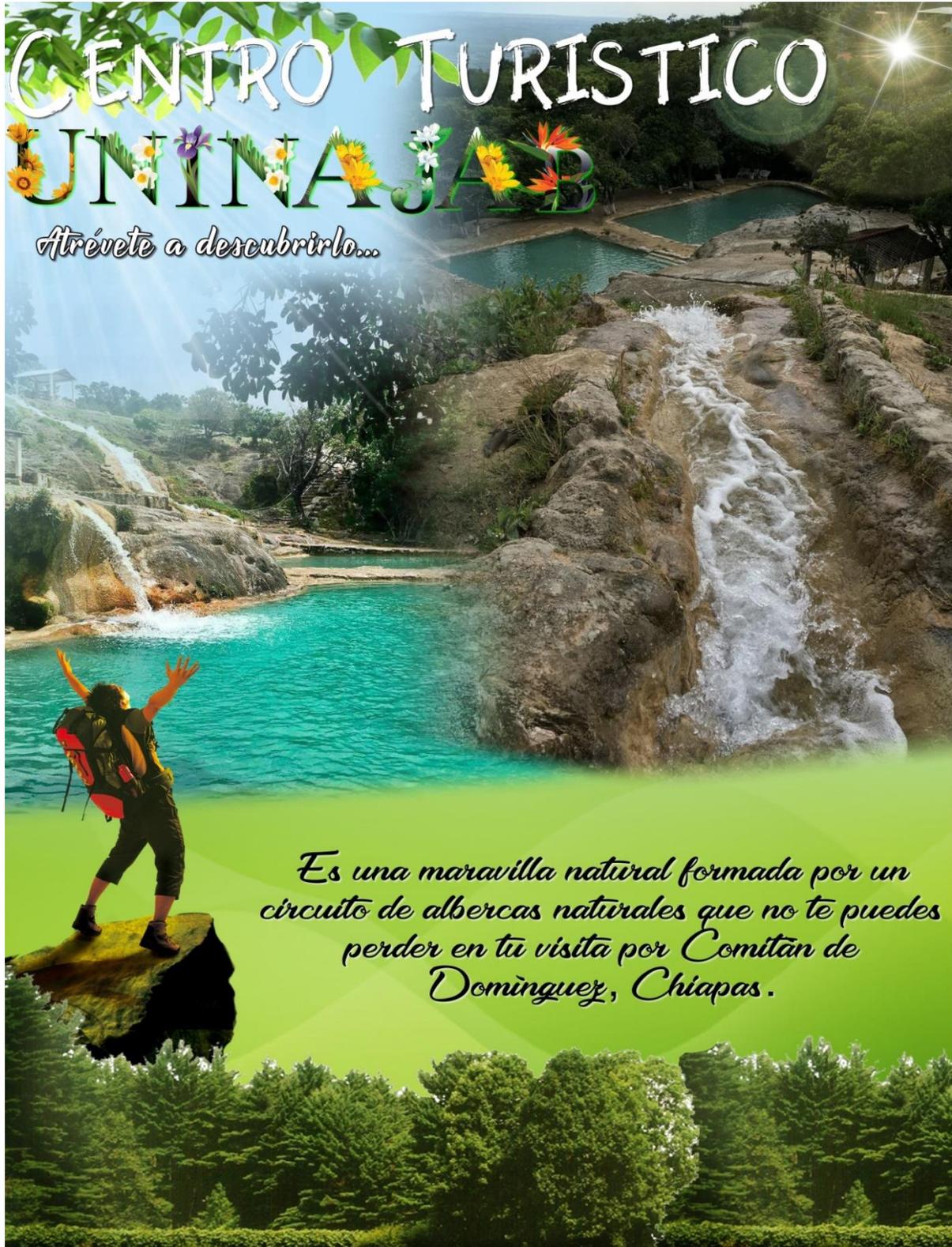


Senderismo

EN ESTE CENTRO TURISTICO SE PUEDE REALIZAR DIVERSAS ACTIVIDADES Y AL MISMO TIEMPO CONVIVIR CON LA NATURALEZA.



## Atrévete a Descubrirlo



# CENTRO TURISTICO UNINAJAB

*Atrévete a descubrirlo...*

*Es una maravilla natural formada por un  
circuito de albercas naturales que no te puedes  
perder en tu visita por Comitán de  
Dominguez, Chiapas.*

# Centro Turístico "San Francisco Uninajab"

miércoles, 27 de septiembre de 2017

## Conociendo un poco más del centro turístico "San Francisco Uninajab"

► Ubicación de Uninajab



Partiendo de Tuxtla Gutiérrez se dirige a la ciudad de Comitán de Domínguez. De ahí se toma la carretera que lo conduce a la cabecera municipal de Tzimol. Pasando esta localidad,...

**Acerca de mí**  
Unknown  
Ver mi perfil completo

**Archivo del Blog**

- ▼ 2017 (3)
  - ▼ septiembre (2)
    - Conociendo un poco más del centro turístico "San F..."
    - Acerca de la lengua
  - agosto (1)