



ESTUDIO SOBRE LA COMPETITIVIDAD EN TURISMO DE TULA, TAMAULIPAS

Autor: Lic. Aldo Martín Navarro Sánchez
Coautores: Dr. José Rafael Baca Pumarejo y Mtra. Leticia Varela Salas
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Facultad de Comercio y Administración Victoria

Fecha de envío: 21/Abril/2015

Fecha de aceptación: 22/Mayo/2015

Resumen.

Dentro del presente se pretende determinar un diagnóstico respecto a la competitividad y atractivo turístico de Tula, Tamaulipas como “Pueblo Mágico” y su impacto como centro de atracción turística para el estado de Tamaulipas.

A fines de lograrlo, la investigación se desarrollará de manera cuantitativa exploratoria, recopilando datos por medio de encuestas para poder determinar índices de competitividad y atractivo, a su vez comprobar la percepción que se tiene de dicho destino.

Ya que es necesario hacer notar que, alrededor del mundo, el turismo cultural se ha venido incrementando de manera gradual a lo largo de las dos últimas décadas (Veldez, 2003).

El turismo es una experiencia holística que, según (Jafari, 1985), permite que el turista se hunda en una relación dialéctica entre lo ordinario y lo mágico. Es un hecho incontestable que al hablar de turismo estamos hablando de una de las dimensiones más importantes de la cultura del hombre (Veldez, 2003).

Palabras Clave.

Competitividad, potencial turístico, Pymes, Capital Humano.

Introducción.

A lo largo de cuatro décadas, la creación sucesiva de múltiples complejos turísticos destinados al mercado del turismo recreativo han contribuido a posicionar a México, según la Organización Mundial del Turismo en el lugar número 15 en llegadas de turistas internacionales y en el 23 en ingreso de divisas por turismo internacional. No obstante, a pesar de estas cifras alentadoras, es necesario reconocer que, desafortunadamente, el incentivo fundamental que ha impulsado al turista internacional a visitar México no ha sido su gran riqueza cultural, la cual, permanece aún oculta a los ojos del viajero que busca aventurarse en la fascinación de las costumbres, ritos, lenguas y monumentos que, aunque en una versión inevitablemente modificada, hallarán los conquistadores españoles hace medio milenio (Veldez, 2003).

Planteamiento del problema.

En un interesante artículo publicado en la revista *Annals of Tourism* titulado La promesa y el riesgo del Turismo mexicano se comenta que México es una gran potencia en turismo porque sus complejos turísticos, ecoturismo, turismo, cruceros, y otros sectores en crecimiento representan un gran potencial. Sin embargo sostiene que el país está amenazado por los crecientes problemas políticos, económicos y sociales que podrían malograr esa promesa. Por desgracia México se ha convertido en un lugar cada vez más inseguro para visitar. El crimen de la calle, el tráfico de drogas, la actividad rebelde, y la corrupción del gobierno han seguido creciendo. De manera especial los problemas agravados por la inseguridad manifiesta la problemática mayor para la consolidación de esta Promesa Turística para el país (Cothran & Cothran, 1998).

Un ejemplo palpable de que la seguridad y la salvaguarda es muy importante para los viajeros turísticos es lo que evidencia un estudio reciente llevado a cabo justo en febrero de 2015, acerca de la percepción de la seguridad de los visitantes de un lugar turístico, en el estudio se exploró la percepción de seguridad de los turistas en dos destinos turísticos populares en Texas a lo largo de la frontera México- Estados Unidos (es decir, el Valle Bajo del Río Grande y el área de Big Bend) e investigar el grado en que la solidaridad emocional de los turistas con los residentes predice su percepción de seguridad. La percepción de la seguridad fue mayor entre los visitantes de la zona del Valle Bajo del Río Grande. Además, los visitantes con alto contenido de solidaridad emocional (sobre todo a una dimensión relacionada con la sensación bienvenida) también perciben el destino turístico como relativamente seguro (Woosnam, Shafer, Scott, & Timothy, 2015). Si nos ponemos a pensar la preferencia de visitar el valle de Texas por los connacionales mucho tendría que ver el grado en que perciben la seguridad allende la frontera, siendo este un factor que define el atractivo turístico de esta región.

Por lo anterior la problemática más importante con la que se pueden encontrar a la hora de abordar el turismo en el Estado es, principalmente la inseguridad que se vive en el entorno actual en el país, y por otra parte la poca o nula difusión que se tiene al respecto del turismo cultural de sus pueblos mágicos, así como de las actividades propias y arraigadas de las localidades, mismas que han sido en su mayoría desaprovechadas ante las crecientes olas de visitas turísticas es por ello que mediante esta investigación se pretende localizar y generar las respuestas propias para el máximo aprovechamiento de las capacidades y atractivos con los que se cuenta en la entidad, de manera más específica dentro del pueblo mágico de Tula...ya que al generar los resultados propios se llevará a...(La reactivación de las zonas productivas de Tula, la generación de empleos, etc.)

Justificación.

Es por ello, que esta investigación es importante ya que en el ámbito de la economía, el sector turismo es considerado como un factor prioritario para el desarrollo nacional, debido a su elevada productividad y a la capacidad de generación de empleos (Meixueiro, 2008).

Ante esta circunstancia, es justo reconocer que las altas instancias gubernamentales han comenzado a ocuparse por el impulso del turismo cultural.

Acorde a (Meixueiro, 2006), este estudio es pertinente ya que el turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel global, ya que el papel que tiene en la generación de divisas, de empleos y de inversión lo hace jugar un rol preponderante en las principales economías nacionales.

Además este estudio es estratégico porque la derrama económica por el ingresos de divisa por visitantes internacionales al primer semestre de 2014 en México, fue de 8 mil 435 millones de dólares, lo que representa un aumento de 17.6 % en relación con el mismo periodo del año pasado, de acuerdo con el reporte más reciente del Banco de México.

El estudio que se desarrolla es oportuno porque la derrama económica de nuestra entidad no se queda atrás, también se ha incrementado con respecto al año anterior en un 12.6% con respecto al año anterior lo cual se ve reflejado en más de un millón 600 mil paseantes y una derrama económica arrojada de más de 800 millones de pesos, de los cuales la ciudad de en esta dinámica Tula como pueblo mágico reportó su índice más alto de ocupación hotelera al registrar poco más de un 71%, según informes de la Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo de Tamaulipas (2014).

Y es en base a todo esto que es de gran relevancia el hacer hincapié en el desarrollo de la competitividad turística en un país como el nuestro, si los ingresos que se obtienen son de estas magnitudes y se goza de una imagen como destino turístico atractivo, hay que realizar las mejoras pertinentes para lograr una mayor competencia a niveles internacionales.

Objetivos.

Objetivo General

Analizar el Estado de la variable dinámica atractivo turístico basándose en sus productos y servicios para potenciar el desarrollo turístico de Tula, como pueblo mágico en Tamaulipas.

Objetivos Específicos

- Indagar la situación actual de su atractivo turístico como pueblo mágico, esencialmente productos y servicios en Tula, Tamaulipas.
- Describir las principales fortalezas de su atractivo turístico.
- Identificar factores que interfieren en el desarrollo del potencial del atractivo turístico de Tula, Tamaulipas.

- Determinar las áreas de oportunidad y mejora del atractivo turístico actual en Tula, Tamaulipas.

Marco teórico

1.1 El turismo.

El turismo como lo define la Organización Mundial del Turismo, también conocida por sus siglas (OMT), es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

El turismo genera directa e indirectamente un aumento en la actividad económica de los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse (OMT), lo cual logra un impacto de consideración en la generación de empleos, el impulso de la actividad económica, y desde luego el desarrollo de la locación visitada en primera instancia y más allá de la misma en algunos casos.

Un *visitante* es definido según la (OMT) como una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante* (*interno*, *receptor* o *emisor*) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario.

El turismo se puede definir a su vez en tres formas fundamentales de: el *turismo interno*, *turismo receptor* y *turismo emisor*. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: *turismo interior*, *turismo nacional* y *turismo internacional*. En donde el *turismo interno* incluye las actividades realizadas por un *visitante* residente en el *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico* interno o de un *viaje turístico* emisor.

Donde entenderemos como *viaje turístico* designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los *visitantes* son *viajes turísticos*.

Dentro del turismo interno que puede manejarse como el que se efectúa solamente dentro del país de origen, encontramos la aprobación de distintos puntos turísticos propios de las localidades, y aprovechando las proximidades propias de un viaje corto y de placer, más que nada, ya que al encontrarse dentro del mismo país o región, permite una viabilidad considerable en tanto en cuestiones de tiempo como en inversión de recursos.

Por otra parte el *turismo receptor* engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico* receptor. (OMT), es decir que es aquí cuando las localidades perciben visitantes de puntos fuera del país, tales como lo son los visitantes extranjeros.

Por su parte el *turismo emisor* abarca las *actividades* realizadas por un *visitante* residente fuera del *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico emisor* o de un *viaje turístico* interno.

1.2 La actividad turística.

De acuerdo con (Jackson & Murphy, 2002), son los propios gobiernos que identifican el turismo como un posible medio para lograr el desarrollo económico, dada la escasez de puestos de trabajo en los sectores tradicionales de la economía. Los mismos autores afirman que el desarrollo del turismo es ser capaz de producir un destino territorial integrado capaz de atraer y apoyar el volumen que esto puede generar en el futuro.

Las redes globales son particularmente crucial para las empresas de turismo, ya que es una condición esencial de que existen fuertes relaciones entre los proveedores y las empresas, tales como operadores de turismo, necesaria para atraer a los clientes globales y mantener la competitividad en el mercado mundial del turismo (Erkus-Öztürk, 2009). En este contexto, la Organización Mundial del Comercio, por sus siglas (O.M.C.), en el 2003, afirma que la cooperación en muchas áreas del turismo está evolucionando hacia la creación de asociaciones formales, entre las diferentes partes involucradas en los sectores público y privado, considerado fundamental para el aumento de la competitividad de esta actividad.

1.3 La teoría de los stakeholders turismo.

Un destino turístico es la combinación de productos, servicios y experiencias que se ofrecen en una determinada área geográfica bien definida que permite la percepción de los impactos del turismo, así como la gestión de la demanda y la oferta, de una manera que maximiza los beneficios de todas las partes interesadas (Buhalis, 2000). Aplicación de la teoría de los stakeholders a cualquier industria asume que los asuntos morales se convierten en una preocupación que debe revelarse en la gestión de las empresas (Robson & Robson, 1996).

Las estrategias de marketing adoptadas por cualquier destino deben tener en cuenta los deseos y expectativas de todas las partes interesadas, tales como la población residente, los empresarios e inversionistas, turistas, tour operadores, intermediarios y otros grupos de interés. Una de las principales dificultades es para asegurar el uso de los bienes públicos, como los recursos naturales, en beneficio de todas las partes interesadas y al mismo tiempo preservar los recursos para las próximas generaciones. A menudo aparecen conflictos, sobre todo si las partes interesadas tienen la intención de beneficiarse de los recursos existentes en una perspectiva a corto plazo (Buhalis, 2000). Las relaciones entre los agentes del sector turístico, en la perspectiva de (Buhalis, 2000), son claros en la figura 1.

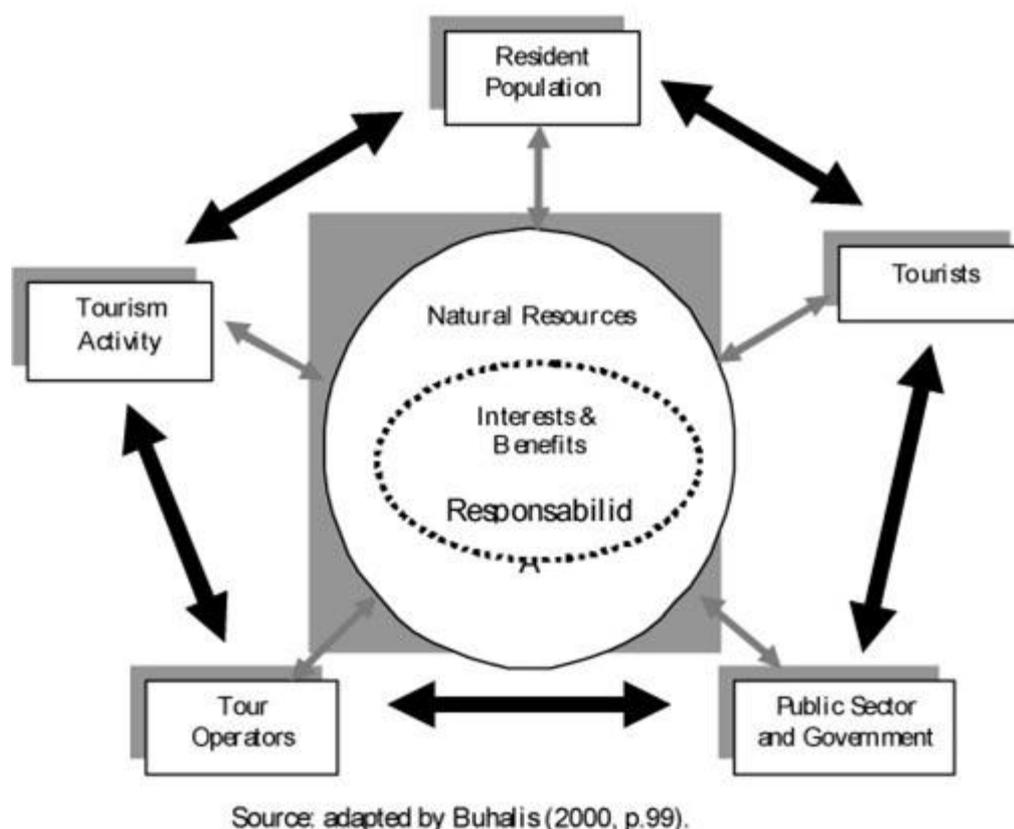


Figura 1.

La teoría de los stakeholders funciona como una herramienta normativa en la planificación del turismo que se puede utilizar para promover la cooperación entre las partes fundamentales que intervienen en el proceso de planificación. La interacción de las partes interesadas ha puesto de relieve la importancia de los recursos de las asociaciones, como una forma de movilizar a los diferentes grupos de organismos que intervienen y coordinar con eficacia los intereses de cada uno (Roberts & Simpson, 2000).

1.4 Las asociaciones en turismo.

(Witt & Moutinho, 1995) afirman que la asociación a través de alianzas estratégicas puede constituir la clave para la supervivencia de las pequeñas empresas en el sector de la hostelería, en los viajes y otros sectores del turismo. Las alianzas pueden ser aplicadas a las pequeñas empresas, a través de la creación de redes de socios. Estas alianzas emergen a la luz de las tendencias de concentración y de internacionalización, relacionadas con el sector y la industria turística.

Long (1997) afirma que las asociaciones de turismo son un conjunto de esfuerzos de cooperación entre las partes interesadas autónomas, que representan a las organizaciones en dos o más sectores con intereses en el turismo, que se unen en un proceso interactivo, utilizando comunes reglas, normas y estructuras, a una organización previamente establecida nivel del mar y en una zona geográfica delimitada, de actuar o tomar decisiones sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo del turismo.

Las asociaciones entre los sectores públicos y privados y de una estrecha colaboración entre los proveedores locales constituyen factores esenciales para permitir destinos para ofrecer productos de calidad. Exceder las expectativas del consumidor es una

forma de asegurar el mantenimiento de destino con éxito y en el largo plazo (Buhalis, 2000).

La WTO World Trade Organization (Organización Mundial del Comercio) (2000) define las funciones y responsabilidades de los diferentes organismos que participan en las asociaciones público-privadas en el sector turístico (Tabla 1).

Tabla 1. Objetivos en la creación de Asociaciones Público – Privadas en el Sector Turístico.

Productos	Mercadeo y Ventas
Valorar y Preservar los recursos	Desarrollar la imagen del destino
Establecer estándares de calidad	Desarrollar mercadeo eficiente
Desarrollar atracciones, parques temáticos y alojamiento	Mejorar el alcance y la cobertura de los mercados
Prestar apoyo técnico para el desarrollo de programas innovadores	Proporcionar apoyo para la comercialización y distribución electrónica, incluyendo el Internet
Contribuir al bienestar económico de la comunidad	Proporcionar apoyo a la participación en exhibiciones
Creación de un desarrollo sostenible del turismo	Valorar la cooperación de los programas de mercadeo
Superar las barreras de inversión	Acceso a nuevos mercados
Proteger los consumidores	
Frente a la competencia	
Investigación y tecnología	Infraestructura
Proveer de metodologías de investigación y análisis cuantitativo	Desarrollar carreteras, infraestructura de transportes y servicios básicos
Implementar cuenta satélite de turismo	Garantizar la salud pública y saneamiento
Facilitar los desarrollos tecnológicos	Garantizar la Seguridad
	Desarrollar los sistemas de comunicación
Recursos humanos	Financiamiento
Establecer estándares de calidad y servicio	Obtener inversión y financiamiento
Ofrecer programas de formación y educación	Influencia de la inversión pública
Desarrollar la innovación y la productividad	Obtener inversión inicial

A raíz de un estudio publicado por la O.M.C. (2002), se identificaron los principales objetivos que conducen a la creación de una asociación, de acuerdo con las diferentes áreas de acción. La siguiente tabla resume algunos de los fundamentos que justifican la asociación, por las diferentes partes que componen los agentes del turismo.

1.5 Desarrollo Regional.

El turismo se caracteriza por ser dinámico y poder ayudar a las economías a generar una mayor captación de capitales y afluentes de recursos al atraer a visitantes desde nacionales hasta extranjeros, puede llegar a considerarse como motor del crecimiento económico de las localidades. Como mencionan Franco y Estavão (2009) si a nivel nacional, el atractivo del turismo es importante, a nivel local este sector se presenta como una herramienta esencial en el desarrollo regional, como medio para evitar la desertificación y el estancamiento regional, estimulando el potencial de las regiones más desarrolladas. Por lo tanto es de relevante importancia la atención que hay que avocar a los atractivos turísticos de las localidades propias de ser aprovechadas para con ello potencializar el desarrollo económico que es sustancial para evitar es estancamiento regional. En este contexto encontramos que este sector constituye un

elemento estructural de la dinámica de la economía mundial, ya que se ha establecido como uno de los sectores más importantes en todo el mundo (Piter, 2005).

El turismo cada vez es más competitivo y de mayor afluente de capacidad de captación de visitantes, es por ello que, los destinos turísticos están trabajando en red, en una escala más amplia, para ofrecer una experiencia más satisfactoria para los consumidores del turismo (Gray, 1996) para con ello atraer en mayor medida las miradas de los visitantes que están en busca de nuevas y mejores experiencias, así como de viajes inolvidables y dignos de recordar.

Las redes se consideran un medio importante para crear oportunidades y la transferencia de conocimiento, ya que la acumulación de las redes de relaciones extendidas permite, directa o indirectamente, una mayor percepción del medio ambiente (Franco O., 2006), idea que puede llevar a concebir la primicia de desarrollar la actividad económica afectando en menor medida a los entornos donde se desarrollan, y aprovechando al máximo el potencial que estas locaciones pueden ofrecer.

1.6 Competitividad.

Michael Porter plantea la relevancia de la competitividad de un país y concluye que el éxito de las naciones se debe principalmente a las circunstancias del mismo que apoyan al desarrollo de la estrategia más adecuada para un sector en particular. Explica que las empresas que se encuentran en determinadas naciones logran el éxito internacional ya que son estas las que otorgan características que permiten crear y mantener una ventaja competitiva (Porter, 1990).

Porter a su vez plantea un “Diamante” que consta de cuatro atributos que relacionados entre sí determinan el entorno en el que las empresas locales compiten. A partir de estos factores las empresas pueden desarrollar su ventaja competitiva. Así se tiene:

Las condiciones de los factores. Básicamente trata sobre la mano de obra especializada o infraestructura, es decir a factores de producción de un país o localidad.

Las condiciones de la demanda. Hace referencia a la demanda interna o los servicios del sector, mismos que están en función de las necesidades de los clientes.

Sectores afines y auxiliares. Es decir las industrias proveedoras y relacionadas que pueden formar agrupaciones que colaboran para ser más competitivos o bien llamados *clusters*.

La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Son las condiciones que conciernen a la creación, organización y gestión de las compañías.

Además, existen dos variables adicionales que se incluyen en esta teoría: el azar y el Gobierno; elementos que pueden influir de manera importante en las industrias (Porter, 1990).

1.6.1 World Economic Forum (WEF)

El Reporte de Competitividad Global que el WEF publica anualmente, muestra que México ha descendido seis puestos con respecto a su posición al año anterior, esto hace denotar la importancia que hay que darle a su competitividad pues lejos de mejorar se ha estado disminuyendo y los indicadores lo marcan. En el siguiente cuadro se muestra la evolución de México del ranking con respecto a los tres últimos años. Denotando a su vez que éste también ha ido disminuyendo conforme los años lo cual es un foco de atención al marcar como en lugar de estar avanzando en competitividad se ha estado retrocediendo con respecto al Ranking de Competitividad Global de los últimos años.

Cuadro 1. Ranking de competitividad global: México
Periodo 2012-2014

Periodo	Puesto	Puntaje
GCI 2012-2013 (Total 144 países)	53	4.36
GCI 2013-2014 (Total 148 países)	55	4.34
GCI 2014-2015 (Total 144 países)	61	4.27

Elaboración propia.

Fuente: Datos extraídos de The Global Competitiveness Report 2014-2015

1.7 Tula, Tamaulipas

1.7.1 Localización y Extensión Territorial

Según (R. Ayuntamiento Tula, 2013) el municipio de Tula, se encuentra entre los 23° 00' 00" de latitud norte; los meridianos 99° 42' 51" de longitud oeste; altitud de 1,173 metros sobre el nivel del mar. Se localiza en el suroeste del Estado, forma parte del cuarto distrito y del altiplano tamaulipeco. Colinda al norte con los municipios de Bustamante, Palmillas y Jaumave; al sur y oeste con el estado de San Luis Potosí y al este con los municipios de Jaumave y Ocampo. Tiene una extensión territorial de 3,062.33 kilómetros cuadrados, que representa el 3.33% del total del estado de Tamaulipas.

1.7.3 Diagnóstico de competitividad de Tula

En el Plan Municipal de Desarrollo de Tula; Tamaulipas, se cuenta con la distinción de ser Pueblo Mágico y es por ello que necesita de servicios públicos de calidad, el objetivo es la realización de acciones básicas municipales de oportunidad, suficiencia y calidad en la limpieza, mejoramiento de vialidad y recolección y manejo de desechos. El Municipio promueve con estas acciones el diseño de programas con sensibilidad social y de eficiencia en la vigilancia del orden público.

1.7.4 Integración del Plan Municipal de Desarrollo

El Plan Municipal de Desarrollo es el resultado de un esquema de trabajo donde participaron todos los actores de la sociedad tulteca. En él, se plasma de manera puntual los deseos y anhelos de los ciudadanos transformándolos a políticas, objetivos y líneas de acción que regirán el actuar del Ayuntamiento 2013-2016.

En él, se impulsa una serie de objetivos y líneas de acción orientadas a brindar el mismo nivel de oportunidades a todos nuestros ciudadanos, fortalecer la economía, promover la conservación de espacios públicos y el medio ambiente así como la seguridad de nuestra gente.

1.7.5 Actividades Económicas

1.7.5.1 Agricultura

Los productos que se cultivan principalmente son: sorgo, girasol, alfalfa, y sábila, maíz, frijón, tomate, chile, cebolla y tuna, en una superficie aproximada de 22,485

hectáreas de temporal y 3,259 hectáreas de riego, y 44,550 hectáreas de superficie maderable y no maderable aproximadamente. (R. Ayuntamiento Tula, 2013)

De las cuales la producción de Alfalfa representó 585 Ton. Que se traducen en \$ 965,250.00

El sorgo representó un total de 436.25 Ton. Lo cual tiene una equivalencia de \$872,500.00

De frijol por su parte se obtuvo una producción de 6 Ton. Que suman un total de \$ 30,000.00

La Sábila representó 306 Ton. con un valor comercial de \$ 918,000

El Maíz producido en su totalidad fue de 3,602.2 Ton. que contribuyen con un ingreso de \$15,359,100

Tomate en malla sombra y en invernadero 7,600 y 4,573.50 Ton. Respectivamente, arrojando un ingreso por \$ 38, 000,000 y \$ 19, 644,00 respectivamente.

Chile, en sus múltiples variedades (seco, verde, verde poblano y morrón), arrojaron una producción de; 8, 19.5, 320 y 1,490 Ton. Respectivamente con un valor de; \$240,000; \$117,000; \$1, 820,000; 11, 920,000 en proporción respectiva.

Cebolla blanca, con una producción de 300 Ton. Con un valor de \$900,000

Datos obtenidos de el informe de Sistemas de Información Agropecuaria y Pesquera, (SIAP, 2011)

1.7.5.2 Ganadería

En la actividad pecuaria se practica la ganadería de explotación extensiva contando con 192,749 hectáreas, en las que se cría ganado bovino, caprino, porcino, ovino, equino y aves. (R. Ayuntamiento Tula, 2013)

De las cuales se pueden dividir en; Bovino, porcino, ovino, caprino y ave; que a su vez se subdividen en ganado en pie y carne en canal, las cuales tienen una producción de; 2,780 y 1,612 Ton. respectivamente con un valor de producción de \$ 39,792,000 y \$ 53,689,000 de igual forma. (SIAP, 2011) con información de las delegaciones de la SAGARPA.

1.7.5.3 Industria

El municipio no cuenta con industria a gran escala, solamente cuenta con industria de pequeños talleres, entre los que destacan pequeñas industrias de transformación: fábricas de paletas, molinos de nixtamal, empacadoras de hortalizas, alfarerías, curtidurías, talabarterías, bloqueras e industria textil. (R. Ayuntamiento Tula, 2013).

1.7.5.6 Comercio

Los principales productos comerciales que se manejan consisten en productos agrícolas no elaborados, productos alimenticios, bebidas, artículos para el hogar, prendas de vestir, equipo de transporte y accesorios. (R. Ayuntamiento Tula, 2013)

1.7.5.7 Artesanías

Por ser un municipio de vocación ixtlera, destacan la cestería, alfarería, bordados, manualidades, talabartería y curtiduría. Entre los productos que se obtienen están las sillas de montar, diversos trabajos en palma, lechuguilla, huaraches y el más representativo de todos el traje típico que representa a Tamaulipas a nivel internacional y mejor conocido como cuera tamaulipeca, el cual representa nuestro simbolismo tamaulipeco y nuestras tradiciones. (R. Ayuntamiento Tula, 2013)

1.7.5.8 Turismo

En este renglón, se puede decir que es la ciudad más importante del denominado cuarto distrito y un centro de artesanías sumamente destacada; también se encuentran las tradicionales chamarras de cuero de cabra o de gamuza, que han llegado a ser un símbolo, representando una fuerte atracción para el turismo nacional y extranjero. Tula representa fielmente aquellas actividades de recreación y cultural en los múltiples atractivos turísticos del municipio como son la Laguna de San Isidro en el ejido La Laguna, la Virgen del Contadero en el ejido Gallitos, las milagrosas Cascadas de Juan Sarabia en el ejido Juan Sarabia, la biznaga más grande del mundo en el ejido 5 de Mayo, la Pirámide de Cuitzillo en el ejido La Laguna, el arroyo de la Muralla, -fósiles de mamut- en el ejido Francisco Villa y la Cascada de Gallos Grandes en el ejido del mismo nombre, por mencionar algunos de los muchos sitios turísticos que presenta el municipio y que gracias a esa diversidad cuenta con la distinción de ser denominado Pueblo Mágico.

2. Método.

Dentro del presente la metodología a utilizar será una combinación entre métodos cuantitativos y cualitativos de manera exploratoria.

Dentro de estos el método cuantitativo se utilizará para recopilar datos, un cuestionario, para recabar los datos sobre el estado de su atractivo turístico que representa la variable tangible Infraestructura y la intangible Políticas Públicas, para ello se consultarán bases de datos y archivos institucionales, índices de percepción turística, y derramas económicas propias de la localidad con respecto a este rubro.

. Así mismo se llevará a cabo la recolección de la información mediante encuestas para determinar índices de percepción de oferta de bienes y servicios turísticos y las políticas públicas favorables al desarrollo de la actividad turística. . La población a estudiar, estará en base a la percepción de turistas recibidos por la localidad, en periodos vacacionales y conformara la muestra representativa para una adecuada obtención de datos y una mayor calidad en la generación de informes e índices a base de los mismos.

El método cualitativo, se implementará mediante la herramienta Focus Group para indagar la percepción y opinión acerca del estado que guardan los niveles de Infraestructura y las Políticas Públicas de los empresarios expertos del ramo turístico y aprovechar su experiencia empresarial para indagar los motivos para tener los niveles de las categorías mencionadas, se llevará a cabo a través de una convocatoria, de estos líderes de opinión y que tengan reconocido liderazgo en la comunidad y cuyas empresas son Pymes de servicios turísticos.

La entrevista de Grupo Focal, esta técnica ha ido en ascenso en la comunidad científica desde la segunda mitad del siglo XX. Se ha utilizado en el desarrollo de la organización (Krueger, 1988; Lachapelle, 2008 ; Rennekamp y Nall, 2004; y White et al. 2008) . El método de Grupo Focal ha existido desde la década de 1940 y ha hecho algunas contribuciones a la investigación en ciencias sociales.

3. Resultados.

Al momento de su presentación esta investigación está en proceso de desarrollo, por lo cual aún no se cuenta con resultados concluyentes, sin embargo, se presenta una

estimación de la recopilación y análisis de datos, con lo que se pretende lograr, como lo es el estado según la percepción de los turistas, de su atractivo y el porqué, así como las principales características que consideran de atractivo para sus visitas a la localidad.

Así también, la observación de áreas de oportunidad y aprovechamiento jugará un papel importante dentro del desarrollo de esta investigación ya que para aumentar o mejorar su atractivo turístico y competitividad ante otros destinos turísticos de la localidad es necesario contar con la recopilación y generación de información pertinente, y esto se llevará a cabo mediante la realización y determinación de índices que puedan aportar la mejor opción a la hora de diagnosticar las propuestas pertinentes propias del objeto de estudio.

4. Conclusiones.

El presente estudio espera la obtención de resultados relevantes y cuantitativos que apoyen a la mejora y optimización de Tula, Tamaulipas como “Pueblo Mágico” para contribuir a lograr un mayor índice de competitividad ante los diversos destinos turísticos, así como determinar las áreas de oportunidad y la percepción de atractivo que posee, para poder maximizar y aplicar las mejoras sustanciales, necesarias y pertinentes que ayuden a la localidad a aumentar su generación de empleos, su atracción de turistas y su derrama económica.

No obstante, la investigación actualmente se encuentra en desarrollo, aun en recopilación de datos, razón por la cual aún no se ha llevado a cabo la implementación de un instrumento de análisis propio y por ende no se cuenta con datos a analizar. Sin embargo, se espera en un futuro cercano, un diagnóstico que refleje el grado de información acerca de la percepción de los turistas con respecto a nuestro destino turístico de estudio, así como la determinación del grado de competitividad en la localidad, para con ello valerse de estrategias que ayuden a mejorar de manera favorable y fortuita al actual “Pueblo Mágico”.

Bibliografía

- Aceves, S. y. (1996). "El Patrimonio Histórico Mexicano como Recurso Turístico" en Turismo Cultural en América latina y el Caribe. 92-102.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Cothran, D. A., & Cothran, C. C. (12 de abril de 1998). Promise or political risk for Mexican tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 477-497.
- Erkus-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: the experience of the Antalya tourism region. . *Tourism Management*, 589-597.
- Franco, M. y. (2009). Papel das parcerias público-privadas de turismo no desenvolvimento regional: proposta de um modelo conceptual.
- Franco, O. (2006). Conhecimento em rede como um novo paradigma dentro das organizações: definição, tipologia e modelo de análise. Comunicação. *livro de Actas do 4º Congresso Nacional da Administração Pública " Novos Modelos de Ad.*
- Gray, B. (1996). *Cross-sectoral partners: collaborative alliances among business, government and communities*. In: HUXHAM, C. London: Creating collaborative advantage.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2002). Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the New World. *Tourism and Hospitality Research*, 36-52.
- Jafari, J. (1985). "The Tourist System. A Theoretical Approach to the Study of Tourism" (Vol. 11). *Loisir et Société*.
- Long, P. (1997). Researching tourism partnership organizations: from practice to theory to methodology. . *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley, 235-251.
- Meixueiro Nájera, G. (2006). "Las cifras del turismo internacional en México". *Socioscopio núm.8, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.*, 47.
- Meixueiro Nájera, G. (2008). "Impacto de la actividad turística en el desarrollo local". *Socioscopio núm.48, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*.
- Molina, S. (1996). "Turismo Cultural: la experiencia mexicana". *Turismo Cultural en América latina y el Caribe*, 23-29.
- Piter. (2005). Terras do Vouga e do Caramulo: dinamização do turismo em áreas de montanha.
- Porter, M. (1990). "La ventaja competitiva de las naciones".
- R. Ayuntamiento Tula, T. (2013). *Plan Municipal de Desarrollo 2013-2016*.

- Roberts, L., & Simpson, F. (2000). Developing partnerships approaches to tourism in Central and Eastern Europe. In: Bramwell, B. *Tourism, collaboration and partnerships politics, practice and sustainability*. Channel View Publication.
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 533-540.
- SIAP. (2011). *Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera*. TULA: SAGARPA.
- Turismo, O. M. (2005-2007). *Entender el turismo: Glosario básico*.
- Veldez Muñoz, R. (2003). *Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana*. (Vol. 3). Rio de Janeiro, Brasil: Cuaderno Virtual de Turismo.
- Witt, S., & Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. . New York: Prentice Hall International.
- Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (12 de febrero de 2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico–United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263-273.