

## **Diganóstico turístico de la subregión bosque de niebla en la región altas montañas del estado de Veracruz**

Ivette Pérez, Carlos Ruíz y Anel Torres

I. Pérez, C. Ruíz y A. Torres

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz, Av.Universidad No. 350 Carte. Fede. Cuitláhuac – La tinaja, Congregación Dos Caminos, Cuitláhuac, Veracruz. cp. 94910  
ipeze@hotmail.com

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2014.

## Abstract

This project has as a focus study the geographic region of the State of Veracruz, Mexico called Altas Montañas, including 57 municipalities from Tezonapa south Tetletla north, west and Acultzingo Camarón de Tejeda east; located in different ecosystems ranging from cold, damp and warm themselves that encourage diversity of natural landscapes, customs and traditions, basic elements for the development of tourism in the region. The main objective of this research is to analyze the various resources and natural tourist attractions and cultures existing in that area from allowing its features , shapes, location and characteristics and the requirements of tourism stakeholders to capture the essence of the region in a strategic plan for creating tourism brand that allows to create the official image of the area; for it will seek to work specifically with the implementation of the strategy of identity and / or tourism brand that from the benefits and needs provide identity , positioning and competitiveness in attracting demand through the use of market related tools in the search impulse region.

## 18 Introducción

Hablar de una Marca hace referencia a la relación de un producto comercializado en un mercado con la empresa que lo fabrica permitiendo con esto su identificación; este concepto se encuentra definido por ciertas variables que lo afectan como: tamaño del mercado ( hablando de la cantidad de personas que lo incluyen), la ubicación ( zona geográfica en donde se encuentra), el diseño haciendo referencia a la imagen específica, forma, colores e incluso textura así como las características básicas que satisfacen al cliente con su esencia. Estos aspectos mencionados son utilizados para determinar la diferenciación del producto específico definido por una marca, en relación a los productos de la competencia, creados esencialmente como elementos mercadológicos que proveen a las empresas y sus artículos, herramientas estratégicas para su competitividad mismas que se dan a través de la percepción de éstos elementos en el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Algunos años atrás el diseño de marcas<sup>20</sup>, era constantemente aplicado solo a productos y servicios comerciales, dígame alimentos, restaurantes, comercios de abarrotes, llanteras, etc.; hoy en día la globalización, la ferviente competencia y la exigencia de los consumidores han llevado a los competidores de los diversos sectores económicos a iniciarse en la competencia por el posicionamiento en sus clientes, tan es así es que el sector turístico también se ha visto afectado por dicha tendencia que torna a los consumidores turísticos más receptivos a estas acciones estratégicas que los prestadores de servicios han desarrollado para lograr su posicionamiento en el mercado correspondiente.

Para Ritchie & Ritchie (1998) la definición de marca como parte inherente a la planeación de los productos se basa en la diferenciación de los lugares turísticos basados en experiencias como se muestra a continuación:

“A destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Refiriéndonos a diseñar detallada y específicamente una identidad de marca a partir de ciertas características definidas del producto, servicio o beneficios que puede traducirse en el diseño de un envase, sus colores, formas, logotipos, slogan, la atención al cliente, la calidad del servicio, etc.

<sup>21</sup> “Marca de un destino es un nombre, símbolo, palabra o gráfico que identifica y diferencia el destino, sin embargo, se convierte en la promesa de una experiencia memorable de viaje que es la asociación única con el destino, la cual ayuda a consolidar y reforzar la relación emocional entre el visitante y el destino”.

Beerli & Palacio (2002) muestran que los aspectos básicos para la formación de imagen de un destino turístico son: Efectos causales: Factores relacionados con información (cantidad, tipo, fuentes), características personales; existiendo también los Efectos condicionantes: Estructura cognitiva, percepciones seleccionadas siendo estas afectadas por los estímulos del entorno y afectando ambos aspectos a la conceptualización de la imagen global del destino. Tomando estos aspectos en cuenta se inicia con el proyecto para desarrollar el plan estratégico para la creación de la marca turística para la Región Altas Montañas del Estado de Veracruz.

### **18.1 Marco teórico**

Durante la revisión bibliográfica generada para el desarrollo de esta investigación exploratoria, se consideran diversos textos en los cuales se identificaron que tienen un proceso relacionado con el tema de investigación que se maneja en el proyecto, es decir, relacionados con la planeación estratégica turística en una región geográfica enmarcada por diversas características diferenciales a los demás sitios turísticos existentes en la misma u otras regiones distintas; mismos que serán analizados para generar el punto de partida que permita la definición de las propuestas metodológicas correspondiente para esta investigación; el estudio de las variables que permitan generar lo encontrado para diseñar y proponer como la identidad e imagen turística de la región mencionada como parte de una estrategia mercadológica que provea a la misma de una identidad a nivel nacional como internacional. Vaquero Morales (2010) enfatiza la importancia de la planeación estratégica del turismo en el marco del desarrollo local, y propone un modelo teórico y experiencia práctica en la cual explica en forma simplificada los contenidos de un Plan estratégico encaminado al desarrollo local en base al modelo turístico mismo que divide en 5 fases: 1) Organización; 2) Diagnóstico estratégico; 3) Discusión y propuestas: Objetivos y estrategias, 4) Implementación y desarrollo del plan y 5) Evaluación del plan y reformulación de propuestas. (Vaquero Morales, 2010).

Richie & Richie (1998) que analizan la importancia y composición de una marca turística, las diferencias existentes entre el marketing tradicional para un producto y el marketing para un destino turístico, enfatizando que la primera diferencia va relacionada con la naturaleza primordial de lo que se está ofreciendo; un producto fundamental es generalmente tangible, bien definido por quien lo va a vender y entregar por una empresa o grupo de empresas; por otro lado para el turismo, sin embargo, no solo se está trabajando con mercadotecnia diversa y compleja de un producto intangible, sino que puede ser entregado por muchas empresas distintas y típicamente diferentes por sus funciones y capacidades, por lo que el marketing para un destino turístico es mucho más que un fenómeno genérico de marketing.

En otra instancia, enfatizando las características que deben tomarse en cuenta para el diseño de una Marca turística, Rial, García & Varela (2008) se propone que la imagen de un destino turístico debe ser conceptualizada como un constructo formado por al menos tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, una que diferencia lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe rasgos comunes a todos los destinos que son distintivos y únicos; de este modo la imagen de un destino turístico se percibirá tanto por los atributos que lo definen como por la impresión global de ese destino (imagen mental) se plasma de forma más textual la complejidad e interacción de los elementos de marketing en función. (Rial, García, & Varela, 2008)

## 18.2 Materiales y métodos

Proceso de subregionalización. La amplitud de la Región Altas Montañas del Estado de Veracruz involucra a 57 Municipios del Estado lo que significa para la realización del trabajo de campo un extensión enorme para recorrer en la búsqueda de los atractivos y recursos existentes en ella, hay que considerar los tiempos, los traslados, las vías de acceso para el recorrido como parte de las actividades que se tiene contempladas para el buen desarrollo de este proyecto.

Después de haber analizado las variables que se tomaron en cuenta para el diseño de la subregionalización se obtienen en una primera propuesta 6 Subregiones que permiten agrupar a los 57 municipios pertenecientes a la región “Altas Montañas” tomando en cuenta las características geográficas, biodiversidad y que tuviera en cada subregión un municipio distribuidor o ancla, entendiendo a éste como aquel en el cuál los turistas de la subregión pernoctarán para la travesía a los demás municipios correspondientes.

Posteriormente se hace un análisis de estas 6 subregiones en donde se hace una revisión exhaustiva de las subregiones considerando que aun así todavía quedaban grandes extensiones en una subregión por lo que se considera dicha situación para la definición de 5 subregiones más compactas que permitan tanto su análisis como su visita además de cubrir con las variables establecidas. Tomando en cuenta estos aspectos se definieron las siguientes 5 Subregiones:

**Figura 18** Subregionalización Geografica de la Región Turística de las altas montañas



Elaboración propia

Se muestra a continuación como quedaron distribuidos los municipios pertenecientes

1. Subregión bosque de niebla. Esta región está integrada por los siguientes municipios: Chocamán, Calchualco, Alpatláhuac, Tomatlán, Coscomatepec de Bravo, Ixhuatlán del Café, Huatusco de Chicuellar, Zentla, Comapa, Tlacotepec de Mejía, Totutla, Tenampa, Tlaltetela y Sochiapa. La región presenta un clima templado-húmedo que comparten todos los integrantes de esta subregión; se localiza en los últimos manchones de Bosque de Niebla del Estado de Veracruz, es apta para la práctica de actividades de turismo de naturaleza y turismo cultural.

2. Subregión cafetalera. Esta subregión está integrada por los siguientes municipios: Córdoba, Fortín, Amatlán de los Reyes, Cuichapa, Coetzala y Naranja.

Esta subregión presenta un clima cálido- húmedo que es compartido por los integrantes que se encuentran incluidos en ella, se localiza en el centro geográfico del Estado de Veracruz y es una ruta de acceso desde la capital del país hasta el puerto de Veracruz, punto transcendental en el acceso a nivel internacional desde hace más de 500 años, teniendo en su haber diversidad de atractivos culturales que datan como vestigios de ésta actividad de transporte. Es apta para la práctica de actividades de turismo cultural así como turismo de naturaleza.

3. Subregión Pico De Orizaba. Se encuentra integrada por los siguientes municipios: Orizaba, Ciudad Mendoza, Ixtaczoquitlán, Nogales, Río Blanco, Aculzingo, Aquila, Maltrata, Huiloapan, La Perla, Mariano Escobedo, Ixhuatlancillo, Atzacan, Tlilapan y Rafael Delgado. Esta subregión se encuentra encabezada por la elevación más alta de México, el Citlaltépetl o Pico de Orizaba, que le da su nombre “La región Pico de Orizaba”. Por su clima templado – húmedo así como la región montañosa que se encuentra en ésta presenta opciones turísticas ideales para el turismo de aventura.

4. Subregión cítrica Se encuentra integrado por los siguientes municipios: Cuitláhuac, Atoyac, Camarón de Tejeda, Omealca, Paso del Macho, Tepatlaxco, Tezonapa, Yanga y Carrillo Puerto. Esta subregión se caracteriza por el clima Cálido–Seco, existen en esta región vestigios de ruinas tanto Prehispánicas como post Colombinas lo que le da riqueza en atractivos culturales, también es propicia para el turismo de aventura; está subregión es reconocida por su producción de Limón Persa, siendo una de sus más destacadas características.

5. Región Náhuatl. Está conformada por los siguientes municipios: Zongolica, Xoxocotla, Tequila, Soledad Atzompa, San Andrés Tenejapan, Mixtla de Altamirano, Astacinga, Tehuipango, Texhuacan, Tlaquilpa, Los Reyes, Atlahuilco y Magdalena. Integrada por algunos de los municipios con mayor población indígena en el Estado, esta región se caracteriza por las costumbres y tradiciones de los pobladores, es favorable para la práctica de turismo rural y turismo de aventura por los atractivos naturales de gran valor. Su clima Cálido – Húmedo provee muchos paisajes montañosos que dan un plus a la actividad turística.

### **18.3 Resultados y discusión**

Tomando en consideración la extensión y la diversidad que tiene la región Altas Montañas la cual incluye las 5 Subregiones que se mostraron en el mapa anterior como quedaron distribuidas; dicha subregionalización se desarrolla tomando en cuenta tres variables fundamentales Clima, Ubicación y un Municipio Ancla, así como la dimensión y dispersión de los 57 municipios que la constituyen.

El generar subregiones dentro de una región se realizó con fines prácticos para la investigación y diagnóstico de dichos espacios, cada una de estas áreas se definió por las características homogéneas que compartían entre los integrantes de cada subregión lo que permite la recopilación de datos e información más variada y nutrida sobre los productos turísticos existentes en sus espacios, así como la accesibilidad a éstos; a partir de estas necesidades específicas y como medida para la eficientización del trabajo de campo, es como se decide tomar la herramienta de segmentación de la región.

Una vez cubiertas las necesidades anteriores de subregionalización se toma como primer área de levantamiento del inventario para el diagnóstico turístico la subregión Bosque de Niebla a ser analizada en cuanto a la existencia de los productos turísticos existentes en dicha área. Después del trabajo de campo realizado durante el primer cuatrimestre del 2014 como parte de las actividades marcadas en el cronograma de proyecto se han encontrado en esta zona 213 elementos turísticos que pueden ser considerados atractivos culturales en dicha subregión que incluye 14 Municipios:

Alpatláhuac, Calchualco, Chocamán, Comapa, Coscomatepec, Huatusco, Ixhuatlán del Café, Sochiapa, Tenampa, Tetletla, Tlacotepec de Mejía, Tomatlán, Totutla y Zentla. Resaltando que el municipio que se considera Ancla por su ubicación, acceso e infraestructura para el desarrollo del Turismo de esta Subregión es el Municipio de Huatusco.

**Tabla 18** atractivos culturales de la subregión boque de niebla

Subregión "Bosque de Niebla"															
Tabla de atractivos culturales															
Municipio	Edificio	Sitio Arqueológico	Ruinas	Museo	Manifestación religiosa	Ferías	Comidas típicas	Artesanías	Acontecimiento	Iglesia	Capilla	Biblioteca	Música	Monumentos	Danzas
Alpatláhuac		2			3	7	3	1		1	1	1	1		
Calchualco					1	3	1			1		1	1		2
Chocamán		1	2		5		2	1				1	1	1	
Comapa	1				4		4	1		2	1	1			1
Coscomatepec	2		1	1		4	5	1		1	1	1	1	2	
Huatusco	4	1			4	1	6	4	1	1	10	2	1	5	
Ixhuatlán del Café						5	2			1		1	1		
Sochiapa						1	2				1	1	1		1
Tenampa					1		4	1		1		1	1		
Tetletla	1	2			1	2				1		1	3		
Tlacotepec de mejía						3	6	5		1		1	1	1	
Tomatlán		1			1	1			1			1	1	1	
Totutla		1			1		2	1		1		1			2
Zentla				1	3	5	6	4			1	1	2		
TOTAL	8	8	3	2	24	32	43	19	2	11	15	15	15	10	6

Elaboración propia

Resaltando entre los hallazgos encontrados la tendencia de la zona a las comidas típicas, ferias y manifestaciones religiosas como parte de las principales actividades culturales que se pueden realizar al estar en esta subregión, también se encuentran sitios arqueológicos, edificios y artesanías que dan un aire especializado a dicha subregión.

En total entre los atractivos culturales y naturales se encuentran identificados en la Subregión Bosque de Niebla 245 posibles atractivos y recursos que puedan convertirse en productos turísticos que pueden ser utilizados para la implementación de estrategias enfocadas al desarrollo económico y productividad de la subregión.

**Tabla 18.1** Subregión Bosque de Niebla, Atractivos Naturales

Subregión "Bosque de Niebla"														
Tabla de atractivos naturales														
Municipio	Río	Laguna	Arroyo	Cascada	Quebrada	Cerro	Mirador natural	balneario	Caverna	Montaña	Observación de flora	Observación de Fauna	Banco de arena	Nacimiento de agua
Alpatláhuac	1			1		1								
Calchahuaco														
Chochamán				1	1	1	1	1						1
Comapa									1					
Coscoma-tepec			1									1		
Huatusco		1		3		2								
Ixhuatlán del Café	1													
Sochiapa														
Tenampa	1													
Tetletla	1									1				
Tlacotepec de mejía	2	1											1	
Tomatlán	3			1					1		1			
Totutla														
Zentla														
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los resultados obtenidos en los Atractivos Naturales de la Subregión Bosque de Niebla se encuentran 9 ríos, 6 cascadas y 4 cerros que forman parte de los paisajes propios de ésta, también se encuentran espacios para la observación de flora y fauna, cavernas, banco de arena y nacimientos de agua, entre otras actividades que por las mismas características geográficas de la Subregión dan pie a las actividades Eco turísticas a desarrollar.

Etapa 1, actividad 2: levantamiento de las fichas técnicas.

Una vez determinados cuales y cuantos son los recursos y atractivos que se encuentran en la subregión Bosque de Niebla, se procede de acuerdo al cronograma de actividades que se planteó en el proyecto al levantamiento de las fichas técnicas de cada uno de los 245 productos que se encuentran en la subregión mencionada.

La ficha técnica que se utiliza como instrumento de recopilación se encuentra diseñada a partir del esquema oficial que maneja la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el diseño de una ficha técnica; una vez analizadas las características que debe cubrir para la OMT se decidió complementar dicho instrumento con la propuesta realizada por los investigadores después de haber analizado diversas fichas técnicas para recursos turísticos que se encontraron en la bibliografía revisada hasta llegar al modelo de ficha que se presenta, todo esto con el objetivo de generar mayor recopilación de datos posibles que permitan conocer, ubicar, identificar a fondo cada uno de los atractivos que se estarán estudiando.

A continuación se muestra el prototipo del Instrumento Ficha Técnica que se está utilizando.

**Tabla 18.2** ficha técnica de trabajo de campo

Ficha de inventario				 							
Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz											
Atractivo turístico											
Identificación del recurso											
Nombre		Alameda de Chicuéllar									
Tipo		Sitio natural									
Subtipo		Parque									
Organismo responsable		Ayuntamiento de Huatusco									
Características											
				Descripción				Lugar de esparcimiento, cuenta con canchas deportivas y un ciclo pista, además funge como unidad deportiva del municipio.			
				Infraestructura				Vías accesibles al atractivo, cercanía con la terminal de autobuses.			
				Localización				Calle 12 Norte		¿Cómo llegar?	
Actividad complementaria		Toma de fotografías, senderismo y actividades deportivas				Atractivos Cercanos		Centro histórico de Huatusco			
Periodo de mayor flujo		Todo el año	N° visitantes		Horario de atención	De: 9 A 20 Horas.		Radio de acción Región de Huatusco	Radio de difusión Diario, revista, radio, página web		



Características deseables							
Nivel de exploración del atractivo	Activo	Medio de transporte	Autobús van y taxi	Comunas cercanas	No	Señalética	Si
Contacto Tel	012737340506			E-mail			
Sitio Web	www.huatusco.gob.mx						
Observaciones	Cuenta con 4,000 m <sup>2</sup> de superficie y con flora tradicional del municipio.						

Elaboración propia

Actualmente se encuentra esta segunda etapa en el proceso de trabajo de campo, el cual involucra el visitar cada uno de los recursos enlistados y hacer el levantamiento correspondiente a la ficha y el fotográfico que respalde lo incluido en cada uno de los aspectos.

Al finalizar este proceso se obtendrá la información correspondiente de cada uno de los 245 recursos y atractivos que se encuentran ubicados en la subregión que es objeto de estudio de la primera etapa de este proyecto.

#### 18.4 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados como Primera Etapa del Diagnóstico Turístico que se está realizando en la Región Altas Montañas a partir de la perspectiva de cada una de las 5 Subregiones que se definieron las cuales se considerarán como una estrategia utilizada para diversas funciones: Facilitar el estudio completo del total de la Región; Darle límites con el uso de variables que permiten la homogeneidad entre los municipios incluidos; Buscar un atractivo ancla en cada subregión que permita la identificación de cada una de ellas.

Es importante mencionar que se encontraron, tal como se mostró en las tablas 1 y 2 de este documento, 218 atractivos culturales esparcidos por la Subregión Bosque de Niebla así como 32 atractivos naturales, lo que suma 245 hallazgos turísticos en esta subregión, proporcionando una idea de la riqueza que podemos encontrar y transformar en Productos Turísticos que promuevan el desarrollo económico de esta subregión.

Es importante mencionar que a pesar de los esfuerzos oficiales realizados para destacar a la región y al Estado de Veracruz como un mercado turístico, existen carencias en las actividades complementarias para poder brindar productos turísticos de calidad que atraigan a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La idea principal de este diagnóstico, como parte del proyecto de Planeación Estratégica, es identificar las potencialidades turísticas existentes, para que a través de un análisis en donde se determine cuales productos turísticos pueden formar parte de la marca turística como inicio de una estrategia enfocada a la atracción de turistas y que genere la identidad de la región Altas Montañas.

## 18.5 Conclusiones

La importancia de las actividades turísticas planificadas que se realizan en los países considerados líderes en el tema, destacan el conocimiento exacto de los recursos existentes en sus límites, las características específicas de la zona, los servicios principales y complementarios, la infraestructura que pertinente, entre otras; que permitan la especialización en sus actividades, la capacitación del recurso humano, así como la colaboración de los actores involucrados para el uso, aprovechamiento y desarrollo de las actividades turísticas encaminadas a la generación de una base de datos especializada de la región Altas Montañas del Estado de Veracruz.

Base fundamental del proceso de planificación estratégica en el sector turístico son las herramientas específicas de análisis y planificación que permitan proveer la información necesaria para la toma de decisiones apropiada, misma que nos permita alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad local.

El diseño de metodologías y herramientas específicas de planificación estratégica son un apoyo importante para el desarrollo e implementación de estrategias, ya que posible adaptarlos a metodologías de planificación turística. Prueba de ello es la propuesta presentada en este artículo una propuesta que apuesta por la integración de los objetivos de desarrollo local y la competitividad turística a través de un enfoque desde la perspectiva geográfica económica empresarial y social.

Esto contribuye a mejorar los procesos de planificación y gestión de la actividad turística en la región.

## 18.6 Agradecimientos

Reconocemos al Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial Sandra Ivette y al Lic. Valentin alumnos de estos programas educativos su esfuerzo al colaborar con esta investigación que formó parte de su proceso de titulación.

## 18.7 Referencias

- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2002). El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Teórica. *Estudios Turísticos*, 5-32.
- Rial, A., García, A., & Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos*, 1-10.
- Ritchie Brent, J. R., & Ritchie Robin, J. B. (1998). The Branding of tourism destination. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* (pág. 30). Marrakech, Morocco: AIEST98.
- Vaquero Morales, D. (2010). La Planificación estratégica del Turismo en el Marco del Desarrollo Local: Modelo Teórico y Experiencia Práctica. 10-20.
- Veracruz incomparable. (12 de julio de 2010). Recuperado el 25 de julio de 2013, de Veracruz: [http://veracruz.mx/informacion/nuestro\\_estado/](http://veracruz.mx/informacion/nuestro_estado/)
- abc, D. (s.f.). Índice de definiciones. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Medio ambiente: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/afluente.php>

Anónimo. (s.f.). Evolución del Turismo. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de [http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/turismo\\_hosteleria\\_gastronomia\\_restauracion/decargar\\_teoría-del-turismo.pdf](http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/turismo_hosteleria_gastronomia_restauracion/decargar_teoría-del-turismo.pdf)

Besoainm, S. (27 de noviembre de 2009). Geografía del Turismo. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de [www.ccv.cl/cursos/glosario.do](http://www.ccv.cl/cursos/glosario.do): <http://sashabesoainm.blogspot.mx/Definición.DE>. (2008). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://definicion.de/menu/letra-A/>

EduLopez. (2014). InConsciente Consciente. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Creencias Populares. Un Impacto en Nuestra Vida: <http://inconscienteconsciente.com/inconsciente-consciente/creencias-populares-un-impacto-en-nuestra-vida/>

ESTADO, V. G. (08 de noviembre de 2013). GOBIERNO DE VERACRUZ. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.veracruz.gob.mx/2013/11/08/inician-rescate-del-centro-historico-de-veracruz-y-el-desarrollo-turistico-de-las-altas-montanas/>  
Gigaturismo.com. (09 de enero de 2009). Diccionario de Turismo. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>

Huerta, A. H. (2013). INECOL EL INSTITUTO DE ECOLOGÍA. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de [inecol.mx](http://www.ecologia.edu.mx/inecol/index.php/es/ct-menu-item-25/ct-menu-item-27/165-especies-exclusivas-de-la-fauna-silvestre-de-veracruz): <http://www.ecologia.edu.mx/inecol/index.php/es/ct-menu-item-25/ct-menu-item-27/165-especies-exclusivas-de-la-fauna-silvestre-de-veracruz>

LLAVE, H. C. (13 de agosto de 2013). LEY DEL TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://web.segobver.gob.mx/juridico/pdf/88.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2008). Glosario basico. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo OMT. (10 de Septiembre de 2013). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

todaCultura.com. (s.f.). Artes decorativas. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de "Glosario básico sobre movimientos culturales": <http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/artesdecorativas.htm>

TURISMO, S. S. (s.f.). Data TourCERTEZA ESTRATÉGICA. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Glosario de Terminos: <http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/glosario?letter=A>

TURÍSTICO, R. D. (s.f.). PARTE III DE LAS DEFINICIONES. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www4.neuquen.gov.ar/gtt/pdf/p3defin-eval-proy-aloj.pdf>

UNIÓN, H. C. (08 de abril de 2013). LEY GENERAL DEL TURISMO. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>

Vigrati Siarpati, F. (2009). Análisis estratégico de destinos turísticos. En V. S. Federico, Gestión de destinos turísticos (pág. 239). México: Trillas.

Villegas López, J. (8 de Noviembre de 2013). Apoyará Fonatur rescate del centro histórico de Veracruz y el turismo en las Altas Montañas. Recuperado el 6 de Febrero de 2014, de Grupo Acontecer: <http://www.grupoacontecer.com/noticia/62895/apoyara-fonatur-rescate-del-centro-historico-de-veracruz-y-el-turismo-en-grupo-acontecer.html>