

“Motivaciones turísticas del Corredor del Valle de Teotihuacán: estudio de caso en Zona Arqueológica de Teotihuacán, Estado de México”

“Tourist motivations of Corredor del Valle de Teotihuacan: a study case in the archaeological area of Teotihuacan, Estado de México”

Hugo Leyte-Calixto ^a, Marilyn A. Navarro-Moya ^b

Abstract:

“The Pueblos Mágicos and Pueblos con Encanto” program is a great implementation for the economic and tourist development of those towns that have this category. However, these towns sometimes do not receive or catch the attention of tourist, either national or international. Therefore, it is necessary to know what are the motivations for which tourists decide to visit the attractive of the archaeological zone between the destinations of the Teotihuacan Valley.

Keywords:

Pueblos Mágicos, Pueblos con Encanto, Tourist, Attention, Attraction.

Resumen:

El programa “Pueblos Mágicos y con encanto”, es una gran implementación para el desarrollo económico y turístico de aquellos municipios que cuentan con este nombramiento, sin embargo, en algunas ocasiones estos no reciben o captan la atención de los turistas ya sean nacionales o extranjeros, es por ello que es necesario conocer cuáles son las motivaciones por las cuales los turistas deciden visitar el atractivo de la zona arqueológica entre los destinos del Valle de Teotihuacán.

Palabras Clave:

Pueblos Mágicos, Pueblos con Encanto, Turístico, Motivaciones, Atractivo.

Introducción

El Valle de Teotihuacán es una región natural localizada en el noreste del Estado de México (centro del sur de la República Mexicana) conformado por los municipios de San Juan Teotihuacán, San Martín de las Pirámides, Acolman, Otumba, Axapusco y Nopaltepec. Los atractivos y recursos turísticos con los que cuenta el Valle de Teotihuacán son muy diversos en cuanto a naturaleza, historia, recreación, salud y arqueología que pueden ser aprovechados para satisfacer las necesidades de los turistas y obtener un beneficio dentro de los municipios, ya que estos municipios cuentan con dichos atractivos.

Las motivaciones que influyen en la hora de elegir el destino al que viajará un turista forman parte de un proceso psicológico o de razonamiento intelectual, existen

infinidad de motivaciones, tantas como todos los turistas que existen.

Pueden existir diversos motivos de viaje, como lo es el hacer un viaje por ocio, recreación, salud, descanso, cultural, entre otros. Pero a la hora de tomar una decisión, siempre existe uno que es el principal y más importante teniendo en cuenta más variables.

La investigación se enfoca principalmente en determinar cuáles son las motivaciones turísticas en el valle de Teotihuacán con objeto de estudio de la Zona Arqueológica, ya que este atractivo turístico cuenta con una llegada considerable de turistas que bien puede ser aprovechada y distribuida a los demás atractivos locales y a sus alrededores, implementando estrategias que bien ayuden a la captación de turistas.

^a Leyte Calixto Hugo, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, Email: le359721@uaeh.edu.mx

^b Navarro Moya Marilyn Ayelet, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, Email: na356869@uaeh.edu.mx

Por otra parte, es importante conocer los factores que influyen para que los turistas visiten solo la zona arqueológica de Teotihuacán y no otros destinos pertenecientes al propio valle, y con ello, comprender la razón por la cual otros municipios con potencial turístico no logran captar mayor atención y preferencia de los turistas.

El Valle de Teotihuacán cuenta con una gran riqueza en sus atractivos y destinos turísticos los cuales pueden ser potencialmente aprovechados, distribuyendo la captación de turistas de los más de 2.5 millones de personas que visitan el centro religioso de Teotihuacán anualmente a los demás destinos, siendo esta la mayor captación de turistas dentro del Valle; por otro lado, los municipios cuentan con la distinción de pueblos mágicos y pueblos con encanto, teniendo la inversión por parte del gobierno para ser aprovechados los recursos.

Esto con el fin de rescatar recursos y atractivos turísticos que existen en las comunidades que conforman dicho valle.

Atractivos:

- Acueducto del padre Tembleque
- Ex convento de Acolman
- “Burrolandia”
- Hacienda de San Miguel Ometusco

Motivaciones turísticas

Se entiende a las motivaciones turísticas como el elemento por el cual las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, están libre de las limitaciones de trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar (Ryan, 1991).

La definición del autor hace referencia al comportamiento y necesidades de los turistas a la hora de adquirir un bien o servicio turístico, mediante estímulos que mueven al turista a realizar y elegir la mejor opción para realizar su viaje.

Estas motivaciones obedecen a un proceso psicológico, psico-social y sociológico que no pueden ser clasificadas como tal en grupos o preferencias. “La dinámica de la decisión turística oscila entre dos extremos: los valores turísticos objetivos y los motivos turísticos subjetivos. Los motivos turísticos pueden ser generales y particulares... los motivos turísticos generales tienen un alcance humano más hondo y más universal... los motivos particulares de la decisión son tan diversos como el número de turistas...” (Ricardo de la Cierva)

Podemos definir que existen dos tipos de motivaciones: generales y particulares, las cuales son incentivos para influir sobre la decisión.

Las motivaciones generales están surgidas del exterior de la persona, influenciadas por la sociedad y comentarios o tendencias actuales, en tanto las particulares son aquellas que tienen la raíz en la decisión personal del turista, ya sean gustos y preferencias entre otras. Teniendo en cuenta esto, se entiende que el turista puede estar influenciado por las tendencias de viajes que en la actualidad se encuentran presentes o bien se deje llevar por los gustos que lo llevaran a elegir un destino en el cual se sienta cómodo y satisfaga sus necesidades.

Para determinar las motivaciones de los turistas que visitan la zona arqueológica de Teotihuacán, se pretende realizar una encuesta para identificar cuáles son los motivos por los cuales los turistas deciden visitar la zona arqueológica antes mencionada, sin tener en cuenta que el valle de Teotihuacán cuenta con otros atractivos turísticos que bien pueden cubrir las necesidades de los turistas teniendo en cuenta lo que impacta en el turista a la hora de la elección de su destino.

Para con ello, obtener información relevante a la investigación y poder hacer una interpretación de los datos y así poder implementar estrategias de promoción en los diferentes destinos del Valle de Teotihuacán.

Demanda turística

“Cantidad de visitantes y empresas que de forma individual o colectiva se encuentran motivadas a consumir una serie de servicios, bienes o productos turísticos, que atiendan a sus necesidades o exigencias, y que por los cuales están dispuestos a pagar a los diferentes precios en el mercado” (Perla y Robert 2011).

La demanda turística tiene en cuenta una serie de motivaciones para satisfacer las necesidades relacionadas con el tiempo libre que las personas dedican para las actividades turísticas, teniendo en cuenta aspectos biológico-constitucionales, sociológicos, económicos, entre otros, de los demandantes (turistas).

La demanda se divide en cuatro tipos:

- Demanda real o efectiva: Representada por el número de personas que en cierto tiempo y lugar están motivadas a solicitar bienes y servicios turísticos

- Demanda no efectiva: Personas que no viajan por tener algún motivo en particular, pero están motivadas para hacerlo tales como:

-Potencial. Viajan cuando experimentan un cambio en sus circunstancias personales.

-Diferida. Los que no viajan por problemas en la oferta o en el entorno social.

- Demanda histórica: se da en base al registro de las demandas reales que sucedieron en determinado momento en el pasado.
- Demanda futura: se pronostican o calculan por el resultado del uso de ciertos estudios estadísticos actuales y pasadas para pronosticar crecimientos, decrementos o estancamientos (Cooper et. al. 1993).

La demanda turística es el conjunto de visitantes o consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, influenciadas por sus intereses para disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

De acuerdo al ranking de las 5 zonas arqueológicas más visitas en México, el valle de Teotihuacán es considerado el atractivo turístico con gran demanda de afluencia turística de 2,055,459 visitantes en el periodo de enero – julio 2019.

Por otra parte, los conceptos de Cooper (1993) indican que la demanda real o afectiva es un claro ejemplo de la zona arqueológica puesto que las personas que visitan este atractivo están motivadas por la popularidad en tendencia e histórica, también buscan explotar su capital cultural haciendo uso de todos los servicios adicionales que ofrece este sitio arqueológico.

La demanda de afluencia turística que tiene Teotihuacán puede ser aprovechada con los atractivos locales que conforman el Valle de Teotihuacán, ya que se desean no solo conocerlos si no que motivar a los turistas, primeramente, saber qué sitios puedan ser de su interés personal al igual de que actividades se pudieran realizar con el objetivo de satisfacer sus expectativas de acuerdo con sus gustos, preferencias e intereses.

Impacto económico, natural y social

El impacto hace referencia a la repercusión de beneficios en inversiones e infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible

de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. (Peláez, 2014).

Para los diferentes atractivos turísticos y principalmente en la población, representaría un gran beneficio económico para las comunidades que participan tanto en la actividad turística, así como también en la sociedad en general elevaría la calidad de vida. De igual manera, un crecimiento en el ámbito laboral generando empleos para las personas nativas teniendo un mayor desarrollo.

El impacto natural que generaría la actividad turística se vería contrarrestado con la implementación de estrategias sustentables y energías renovables, esto, para no crear un impacto negativo en tanto al medio ambiente.

Atractivos y recursos turísticos

La organización Mundial del Turismo, basándose en Zimmermann (1993) entiende por recurso turístico a “El conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas.” (Zimmermann, 1998)

Con base en la definición que otorga la OMT, podemos entender como atractivo o recurso turístico al conjunto potencial de bienes y servicios tangibles e intangibles que pueden ser modificados en algunas ocasiones por el hombre con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas, estos deben de ser capaz de motivar al turista a la realización del viaje.

Atractivos del Valle de Teotihuacán

- **Acueducto del padre Tembleque** (Nopaltepec, Edo. México)

Este complejo hidráulico está inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO el día 5 de julio de 2015 por el Comité de Patrimonio Mundial e incorporado a la lista de Patrimonio de la Humanidad como Canal Patrimonial Extenso, es decir, que no forma parte de una zona de monumentos.

Este acueducto era el encargado de llevar agua a las diferentes poblaciones que se encontraban a lo largo de su trayecto, está conformado por 6 arquerías y 68 arcos que se extienden a lo largo de 904 metros, alcanzando en su punto más alto 38.75.

Actualmente no cuenta con una buena promoción para obtener la captación de turistas a lo largo del año, solo en

fechas específicas en las cuales se realizan eventos como carreras atléticas, entre otros.

- **Ex convento de Acolman**

(Municipio de Acolman, Edo México)

Este monumento nacional fue declarado en 1933, construido por la Orden de San Agustín a partir de 1539, el complejo arquitectónico cuenta con fachada, la cual es considerada por los especialistas en historia del arte como la joya del plateresco en América, se caracteriza por su pintura mural, que es de las más tempranas en ejecutarse en América Latina. Actualmente es un museo protegido por el INAH.

Dicho convento cuenta con una llegada de turistas activa ya que es visitado por excursiones de escuelas, principalmente niños de primaria y secundaria, los cuales buscan conocer algunos complejos arquitectónicos que estén protegidos por el INAH, teniendo con esta visita un enriquecimiento de la cultura.

- **Burrolandia**

(Municipio de Otumba, Edo. México)

Es un parque temático creado a partir de la preocupación de una asociación civil por la extinción del burro mexicano. En el parque se protegen 37 burros, en su mayoría rescatados por su maltrato o abandono por parte de sus dueños, algunos de ellos también han sido donados por personas que ya no los quieren o pueden cuidar.

En el lugar se organizan recorridos guiados dentro y fuera del parque. Cuenta con un tren para recorrer el santuario y de igual manera conocer algunos otros lugares pertenecientes al municipio de Otumba.

Este parque puede cubrir con la demanda de turistas que busquen tener un contacto con la naturaleza y tengan amor hacia los animales que estén o no en peligro de extinción, apoyando al cuidado de los animales.

- **Hacienda de San Miguel Ometusco**

(Localidad Axapusco, Edo. Mex)

Es Una construcción colonial del siglo XVIII, santuario de la civilización Tolteca. En una fabulosa extensión amurallada de 10 hectáreas, construida a principios del siglo XVIII por las familias Torres Adalid y Rivas, entre sus dueños cabe mencionar al ex presidente León de la Barra, así mismo entre sus más asiduos huéspedes con el ex presidente Porfirio Díaz ya que por su belleza, serenidad y magnífica construcciones era uno de sus lugares preferidos.

Actualmente, esta Hacienda es el lugar ideal para pasar un fin de semana inolvidable, disfrutando de sus instalaciones y servicios de Hotel.

Teniendo en cuenta que los municipios pertenecientes al valle de Teotihuacán cuentan con una gran variedad de atractivos, talleres y actividades, estos pueden satisfacer las necesidades de los turistas y motivarlos para que visiten los atractivos ya mencionados con el fin de tener un mayor desarrollo turístico en el valle de Teotihuacán.

- Taller en la elaboración de piñatas (Acolman)
- Taller en la elaboración y degustación del pulque tradicional (Otumba)
- Taller de preparación y degustación de comida prehispánica y tradicional (Nopaltepec)
- Ferias municipales culturales, tradicionales, entre otras. Por ejemplo:
 - Feria de la piñata. (Acolman)
 - Carrera del pulque. (Nopaltepec)
 - Carrera por los dioses. (San Juan Teotihuacán)
 - Feria de la Obsidiana. (San Juan Teotihuacán)
 - Equinoccio. (Zona Arqueológica)
 - Feria de las Cactáceas. (Axapusco)
 - Feria del Burro. (Otumba)

Conclusiones

Las motivaciones de los turistas impactan de gran manera a la hora de la elección del destino al que la persona desea viajar, los motivos por los cuales los turistas visitan la zona arqueológica son tan diversos como la propia personalidad, gustos, preferencias y necesidades de los turistas, por lo que pueden ser:

- Cultura general
- Historia
- Sitios arqueológicos
- Gastronomía
- Ocio

Se conoce que en la zona arqueológica y a sus alrededores existe la presencia de servicios que cubren con la demanda de los turistas. De igual manera, los turistas que visitan la zona arqueológica de Teotihuacán toman en cuenta que este destino es uno de los más visitados del mundo por lo cual las personas tienen conocimiento mediante páginas de internet, asesores turísticos, paquetes entre otros.

Por otra parte, los pueblos con encanto y Pueblos mágicos que componen el Valle de Teotihuacán tienen un gran potencial turístico para ser aprovechados, por lo que se considera importante implementar estrategias en cuanto a las motivaciones de los turistas para poder tener una captación de turistas.

Existen eventos que se promocionan de los diferentes atractivos, sin embargo, la publicidad no llega a más turistas, es por ello que se debe de realizar una mejor publicidad utilizando los medios de comunicación y redes sociales, de esta manera los turistas podrán documentarse, y con esto, generar una mayor afluencia turística en los diferentes destinos donde se encuentran los atractivos turísticos.

Referencias

- Perla Guerrero González y J. Roberto Ramos Mendoza. (2011) Introducción al Turismo.
- Munné, F. (1971) Grupos Masas y Sociedades.
- César Ramírez Cavassa. Marketing Turístico
- Jordi Montaner Montejano. (1996) Psicología Del Turismo
- Cárdenas, F. (1986): Producto Turístico
- Vázquez Bermudes Isabel. (2014) Introducción a la Economía en el Sector Turístico.
- Díaz, J.R. (1993) Geografía del turismo
- Universal (2018). Teotihuacán. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/tag/teotihuacan?page=2>
- DATATUR (2019) Estadísticas Zonas Arqueológicas. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Liliana López Levi, Carmen Valverde, María Elena Figueroa Díaz. (2018) Pueblos Mágicos una Visión Interdisciplinaria. Recuperado de: <http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/pueblos-magicos-IV.pdf>