

S.E.P.

**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS
ORIZABA**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

**GESTIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO MEDIANTE
BUSINESS INTELLIGENCE**

PRESENTA:

NALLELI HERNÁNDEZ MARROQUIN

NOMBRE DEL DIRECTOR DE TESIS

M. C. GABRIELA CABRERA ZEPEDA

NOMBRE DEL CO-DIRECTOR DE TESIS

DRA. EDNA ARACELI ROMERO FLORES

Orizaba, Veracruz, **14/noviembre/2023**Dependencia: **División de Estudios de
Posgrado e Investigación**Asunto: **Autorización de Impresión**
OPCION: I**C. Nalleli Hernández Marroquin**

Candidato a Grado de Maestro en:

INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
P R E S E N T E.-

De acuerdo con el Reglamento de Titulación vigente de los Centros de Enseñanza Técnica Superior, dependiente de la Dirección General de Institutos Tecnológicos de la Secretaría de Educación Pública y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo respecto a su Trabajo Profesional titulado:

"Gestión de un Observatorio Turístico mediante Business Intelligence "

Comunico a Usted que este Departamento concede su autorización para que proceda a la impresión del mismo.

ATENTAMENTEExcelencia en Educación Tecnológica®
CIENCIA – TÉCNICA – CULTURA®**DR. CUAUHTÉMOC SÁNCHEZ RAMÍREZ**
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

Reconocimiento

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación (CONAHCYT), por el apoyo económico otorgado durante mis estudios de maestría, el cual me sirvió para cumplir con la investigación de mi trabajo de tesis.

Agradecimientos

Este trabajo de investigación no solo es resultado mío sino de todas las personas que colaboraron para que fuera posible, a mi directora de tesis la M. C. Gabriela Cabrera Zepeda que siempre tuvo la apertura y disponibilidad para dar seguimiento a todo lo relacionado con el proyecto desde inicio a fin; a mi consejo y profesores que compartieron sus conocimientos durante mi estancia en la universidad. También a la colaboración del H. Ayuntamiento en el departamento de turismo, que realizó un convenio con la universidad para llevar a cabo la investigación y tener resultados ambas partes. A mi familia y amigos que siempre estuvieron a mi lado en todo momento en esta etapa, y compartieron conmigo todo el camino para lograr mis objetivos. Y finalmente a Dios que hizo que todo fuera posible.

Resumen

La investigación de tesis aborda la problemática derivada de la insuficiente información turística que generan los Pueblos Mágicos, por lo que la Secretaría de Turismo no puede evaluar el impacto real de dicho programa, además de la necesidad que existe por parte de los gestores turísticos de conocer quién es el turista que llega al destino.

Dicha información es relevante para el sector público y privado, así como la población en general, ya que facilita la toma de decisiones para la implementación y seguimiento de proyectos turísticos. Por lo expuesto se gestionó un Observatorio Turístico en la ciudad de Orizaba, Veracruz que estuvo en funcionamiento durante seis meses continuos, enfocado a proporcionar información de valor por medio de quince indicadores relevantes, dos estudios de mercado realizados a los turistas y uno a los residentes del Pueblo Mágico, que serán soporte para la visión del crecimiento y desarrollo de la ciudad.

Como parte de la metodología se consideró las recomendaciones para la elaboración de indicadores turísticos por la Organización Mundial de Turismo y se aplicó Business Intelligence, que considera las fuentes de información, la recolección, organización y almacenamiento de los datos, aplicando herramientas analíticas para la comprensión de los indicadores propuestos.

Este Observatorio Turístico tuvo como beneficio social y cultural el monitoreo continuo de los indicadores que ayudarán a formular mejores políticas públicas, priorizando la participación ciudadana en su estructura, apuntalando al objetivo de los Pueblos Mágicos que es impulsar el bienestar de los residentes y visitantes como eje central de la actividad turística.

Además de contribuir al Programa Nacional Estratégico de Cultura, por medio de una investigación enfocada a la creación de nuevo conocimiento. Parte de la contribución científica que tuvo este trabajo fue el desarrollo de dos artículos indexados en revistas científicas.

Palabras clave: Observatorio Turístico, Business Intelligence, Indicadores Turísticos, Pueblos Mágicos.

Abstract

he thesis research addresses the issues arising from the insufficient tourist information generated by the "Pueblos Mágicos" (Magical Towns), preventing the Ministry of Tourism from assessing the real impact of this program. It also addresses the need for tourist managers to know who the tourists are that arrive at the destination.

This information is relevant for both the public and private sectors, as well as the general population, as it facilitates decision-making for the implementation and monitoring of tourism projects. Therefore, a Tourist Observatory was established in the city of Orizaba, Veracruz, which operated continuously for six months. Its main focus was to provide valuable information through fifteen relevant indicators, two market studies conducted with tourists, and one study conducted with residents of the "Pueblo Mágico." These findings will support the vision for the city's growth and development.

As part of the methodology, the recommendations for developing tourist indicators by the World Tourism Organization were considered. Business Intelligence was also applied, which includes information sources, data collection, organization, and storage, along with analytical tools for understanding the proposed indicators.

The main social and cultural benefit of this Tourist Observatory was the continuous monitoring of the indicators, which will aid in formulating better public policies. It prioritized citizen participation in its structure, aligning with the objective of the "Pueblos Mágicos," which is to promote the well-being of residents and visitors as the central focus of tourism activity.

Additionally, this research contributed to the National Strategic Program of Culture through the creation of new knowledge. As part of the scientific contribution, two articles were developed and indexed in scientific journals.

Key Words: Tourism Observatory, Business Intelligence, Tourism Indicators, Magical Towns

Tabla de contenido

Resumen.....	ii
Abstract.....	v
Capítulo 1 Generalidades.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Posicionamiento de la tesis	3
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Objetivo general.....	7
1.4.1. Objetivos particulares.....	7
1.5. Justificación.....	7
1.6. Propuesta de solución	9
1.7. Metodología.....	10
1.7.1. Fase 1: Investigación y organización	11
1.7.2. Fase 2: Elaboración de indicadores.....	14
1.7.3. Fase 3: Diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos	16
1.7.4. Fase 4: Aplicación e Implementación del Observatorio Turístico	17
1.8. Organización de la tesis	19
Capítulo 2 Marco Teórico	20
2.1. Turismo	20
2.1.1. Definición	20
2.1.2. Tipos de Turismo	20
2.1.3. Otros conceptos relacionados al turismo	25
2.2. Observatorio Turístico.....	26
2.2.1. Definición	26
2.2.2. Indicadores turísticos	27
2.3. Pueblo Mágico	29
2.3.1. Definición	29

2.3.2. Antecedentes	30
2.4. Business Intelligence	31
2.4.1. Definición	31
2.4.2. Antecedentes	32
Capítulo 3 Diagnóstico del Pueblo Mágico	33
3.1. Definición / delimitación del destino turístico	33
3.1.1. Límites Geográficos y Jurisdicciones políticas (Destino)	33
3.1.2. Definición del Destino	34
3.1.3. Definición de Visitante (turista)	34
3.2. Utilización de los procesos participativos	35
3.2.1. Gestores existentes y potenciales	36
3.2.2. Procesos participativos	37
3.3. Identificación de atractivos, recursos y riesgos del turismo.....	42
3.3.1. Sitios y atractivos principales	43
3.3.2. Festividades y eventos	49
3.3.4. Zonas y atractivos turísticos nuevos y potenciales	50
3.4. Visión a largo plazo del Orizaba.....	51
3.4.1. Visión de Orizaba	51
3.4.2. Metas de Orizaba	51
3.4.3. Planificación de Orizaba	52
3.5. Políticas de permanencia del programa Pueblos Mágicos	52
3.6. Inventario de fuentes de datos	54
3.6.1. Datos que se generan en el destino	54
3.6.2. Fuentes de datos públicos	54
Capítulo 4 Gestión del Observatorio Turístico	57
4.1 Revisión de indicadores de organizaciones nacionales e internacionales.....	57
4.2. Identificación de los indicadores deseados.....	64
4.2.2. Indicadores por disposición de la Secretaría de Turismo	66
4.2.3. Procedimiento de selección de indicadores	67
4.2.4. Definición de indicadores finales para el proyecto	68
4.3. Diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos	70
4.3.1. Identificación de TIC's como herramienta de recolección de datos	70

4.3.2. Evaluación de la viabilidad / aplicación	71
4.3.3. Diseño de instrumentos de recolección de datos	71
4.4. Planeación de la recolección de datos.....	99
4.5. Recolección de datos.....	101
4.6. Análisis de Datos	103
4.6.1. Fuentes de datos	103
4.6.2. Ambiente del Data Warehouse	104
4.6.3. Ambiente de Business Intelligence	104
4.6.4. Desempeño y Estrategia	104
Capítulo 5 Resultados	105
5.1. Indicadores de Afluencia	105
5.2. Indicadores de Satisfacción	110
5.3. Resultados de estudios realizados a Turistas.....	115
5.4. Resultados de estudio realizado a residentes de Orizaba y municipios colindantes	137
Conclusiones.....	148
Trabajo a futuro	153
Referencias Bibliográficas	154
Anexos	157
Anexo 1: Cuestionario Necesidades de información Turística en Restaurantes y Cafeterías de Orizaba	157
Anexo 2: Encuesta de Hábitos de viaje para turistas	159
Anexo 4. Tabla de apoyo 1	161
Anexo 5. Tabla de apoyo 2	161
Anexo 5. Tabla de apoyo 3.....	162

Índice de tablas

Tabla 2.1 Clasificación del turismo por su forma	21
Tabla 2.2. Clasificación del turismo por su tipo	22
Tabla 2.3. Tipos de Indicadores.....	28
Tabla 3.1. Límites Geográficos Orizaba, Veracruz	33
Tabla 3.2 Necesidades de información hoy y futuras.....	39
Tabla 3.3 Proyecto que ven a futuro los establecimientos de alimentos y bebidas	42
Tabla 3.4 Establecimiento de hospedaje al 21 de diciembre 2020	55
Tabla 4.1 Indicadores de desarrollo sostenible por la OMT	57
Tabla 4.2 Indicadores turístico del Sistema Europeo.....	60
Tabla 4.3 Indicadores turístico por la Secretaría de Turismo de México	64
Tabla 4.4 Descripción de variables instrumento de hábitos de viajes para turistas .	73
Tabla 4.5 Descripción de variables instrumento de satisfacción para turistas	84
Tabla 4.6 Descripción de variables instrumento de residentes	92
Tabla 4.7 Resumen de días y número de encuestas realizadas por cada estudio ...	102
Tabla 5.1 Lo que más y menos le gustó al turista de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	127
Tabla 5.2 Principales atractivos visitados y porcentaje de excelencia de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	135
Tabla 5.3 Con quien visita los atractivos de Orizaba el residente.....	139
Tabla 5.4 Generación de los residentes de Orizaba y municipios colindantes	139
Tabla 5.5 Ocupación de los residentes de Orizaba y municipios colindantes.....	140
Tabla 5.6 Ingreso de los residentes de Orizaba y municipios colindantes	140
Tabla 5.7 Porcentaje de niños menores de 12 años y mayores de 60 años que habitan en los hogares de los residentes.....	141
Tabla 5.8 Razones por la que el residente de Orizaba y de municipios colindantes califican como Regular, Malo o Muy Malo la relación precio - calidad de los atractivos.....	144

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.1 Metodología del proceso, elaboración propia	11
Ilustración 2.1. Tipos de viajeros receptores, clasificación por Organización Mundial de Turismo	24
Ilustración 2.2. Pueblos Mágicos por estado, publicado por la Secretaría de Turismo en el Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2021	30
Ilustración 3.1 Municipios colindantes de Orizaba.....	35
Ilustración 3.2 Contratación de recorrido guiado al alquilar una unidad en Agencias de Viajes, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022.....	37
Ilustración 3.3 País de procedencia de turistas que alquilan una unidad, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022	38
Ilustración 3.4 Estados de procedencia de turistas que alquilan una unidad, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022	38
Ilustración 3.5 Registro sobre los turistas que visitan establecimiento de Alimentos y Bebidas, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías.....	40
Ilustración 3.6 Menú en otro idioma, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías.....	41
Ilustración 3.7 Aceptación de moneda extranjera como forma de pago, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías.....	41
Ilustración 3.8 Datos Viales 2010-2021 Caseta Fortín, Veracruz.....	56
Ilustración 3.9 Consulta pasajeros por Aeropuerto Veracruz Ene-Oct 2022	56
Ilustración 4.1 Calendario de levantamiento de encuestas	100
Ilustración 4.2 Instalaciones del Teleférico, Orizaba	101
Ilustración 4.3 Zona de levantamiento encuesta Hábitos de Viaje.....	101
Ilustración 4.4 Zona de levantamiento encuesta Satisfacción, Ecoparque Cerro del Borrego	102
Ilustración 4.5 Arquitectura de la Inteligencia de Negocios, fuente Efraim Turban, R. S. (2011). Decision Support And Business Intelligence Systems (9th Edition). http://archive.org/details/Decision-Support-And-Business-Intelligence-Systems_201808	103
Ilustración 5.1 Gráfico comparativo de la Afluencia de Turistas en Orizaba Pueblo Mágico, periodo noviembre 2022 a abril 2023.....	106
Ilustración 5.2 Porcentaje de turistas internacionales del periodo noviembre 2022 a abril 2023.....	106
Ilustración 5.3 Porcentaje de turistas nacionales del periodo noviembre 2022 a abril 2023	107
Ilustración 5.4 Porcentaje de pernoctación del turista en la zona por temporada	108
Ilustración 5.5 Porcentaje de ocupación hotelera del periodo noviembre 2022 a abril 2023	108
Ilustración 5.6 Estancia promedio por temporada.....	109

Ilustración 5.7 Estancia promedio clasificada por tipo de hospedaje	109
Ilustración 5.8 Porcentaje de turistas que visitan por primera vez Orizaba Pueblo Mágico por temporadas.....	110
Ilustración 5.9 Porcentaje de Excelencia del Pueblo Mágico.....	111
Ilustración 5.10 Porcentaje de Excelencia de Atractivos de Orizaba Pueblo Mágico por temporadas.....	112
Ilustración 5.11 Porcentaje de excelencia en atención de personal en los atractivos del Pueblo Mágico	112
Ilustración 5.12 Porcentaje de excelencia de la relación precio - calidad en los atractivos del Pueblo Mágico.....	113
Ilustración 5.13 Porcentaje de excelencia de los establecimiento de alimentos y bebidas en el Pueblo Mágico	113
Ilustración 5.14 Porcentaje de excelencia de los establecimientos de hospedaje de Orizaba Pueblo Mágico	114
Ilustración 5.15 Porcentaje de Excelencia de la percepción del turista sobre la seguridad en Orizaba.....	115
Ilustración 5.16 Medio por el que se enteró el turista de Orizaba (nov 2022 - abr 2023).	116
Ilustración 5.17 Lo que más le llamó la atención del Orizaba a los Turistas (nov 22-abr 23)	116
Ilustración 5.18 Motivo principal de su visita a Orizaba (nov 22-abr 23).....	117
Ilustración 5.19 Tiempo de anticipación de la planeación del viaje (nov 22-abr 23)	118
Ilustración 5.20 Medio de transporte utilizado para llegar a Orizaba (nov 22-abr 23).....	118
Ilustración 5.21 Número de visitas del turista a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	119
Ilustración 5.22 Porcentaje de turista que adquirieron artesanías /souvenirs en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22- abr 23).....	120
Ilustración 5.23 Porcentaje de asistencia de los turistas a Centros Comerciales de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	120
Ilustración 5.24 Porcentaje de asistencia del turista a Bares o Centros Nocturnos en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	120
Ilustración 5.25 Porcentaje del uso de la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	121
Ilustración 5.26 Gasto promedio por día del turista en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	121
Ilustración 5.27 País de residencia de los turistas que llegan a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	122
Ilustración 5.28 Principales estados de México y municipios del estado de Veracruz que llegan a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	122
Ilustración 5.29 Con quien visita el turista Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	123
Ilustración 5.30 Ingreso mensual del turista que llega a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	124
Ilustración 5.31 Calificación del turista a Orizaba como Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).	125
Ilustración 5.32 Recomendaría el Turista a Orizaba a familiares, amigos o colegas (nov 22-abr 23)	125
Ilustración 5.33 Cumplimiento de expectativas que el turista tenía de Orizaba (nov 22-dic 23).....	126

Ilustración 5.34 El turista ha experimentado algún problema en el destino durante su estancia en Orizaba (nov 22-abr 23).....	126
Ilustración 5.35 Percepción del turista sobre la seguridad en Orizaba (nov 22-abr 23) ...	128
Ilustración 5.36 Porcentaje de Turistas que se hospedan en la zona (nov 22-abr 23).....	129
Ilustración 5.37 Lugar de hospedaje del turista que llega a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	129
Ilustración 5.38 Medio de reserva de hospedaje en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	130
Ilustración 5.39 Calificación que da el turista a Establecimiento de Hospedaje de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr-23).....	131
Ilustración 5.40 Principales hoteles mencionados por el turista donde se hospedó en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23).....	132
Ilustración 5.41 Calificación que da el turista a los establecimientos de Alimentos y Bebidas (nov 22-abr 23).....	133
Ilustración 5.42 Calificación que dan los turistas a los atractivos de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-dic 23)	134
Ilustración 5.43 Calificación que da el turista sobre la atención del personal en atractivos (nov 22-abr 23)	136
Ilustración 5.44 Calificación otorgada por el turista a la relación precio - calidad de los atractivos de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)	137
Ilustración 5.45 Municipios participantes en estudio a residentes de Orizaba.....	138
Ilustración 5.46 Número de personas que habitan en el hogar de los residentes de Orizaba y municipios colindantes	141
Ilustración 5.47 Atractivos visitados en el último año en Orizaba Pueblo Mágico	142
Ilustración 5.48 Satisfacción de los residentes de Orizaba y municipios colindantes sobre los atractivos	143
Ilustración 5.49 Calificación que dan los residentes de Orizaba y municipios colindantes de la relación precio - calidad de los atractivos.....	144
Ilustración 5.50 Motivos principales por los que visita el residente de Orizaba y municipios colindantes los atractivos	145
Ilustración 5.51 Regresaría a los atractivos que ya visitó el residente de Orizaba y municipios colindantes	145
Ilustración 5.52 Medio por que se enteran el residente y los municipios colindantes de lo nuevo que hay en Orizaba.....	146
Ilustración 5.53 Porcentaje de los residentes de Orizaba y municipios colindantes que han usado la aplicación Orizaba Pueblo Mágico	147
Ilustración 5.54 Calificación del residente de Orizaba y municipios colindantes sobre el turismo que llega a Orizaba.....	147
Ilustración 5.55 Porcentaje de los residentes de Orizaba o municipios colindantes que trabajan o conocen a alguien que labora en turismo.....	148

Capítulo 1 Generalidades

1.1. Introducción

La propuesta de un Observatorio Turístico nace de la necesidad detectada de tener conocimiento de los visitantes que llegan a la ciudad de Orizaba, derivado de una visión a largo plazo que se propuso y se llevó a cabo por medio de inversiones reflejadas en la infraestructura, rescate de espacios históricos, culturales y naturales que forman parte hoy en día de los atractivos que ofrece la ciudad.

La obtención del título de Pueblo Mágico para Orizaba es reflejo del trabajo continuo y compromiso por parte de los gobiernos de una generación de alcaldes preocupados y ocupados en que la ciudad sea un ejemplo nacional.

El crecimiento del turismo marca el posicionamiento y auge que está teniendo Orizaba como destino turístico, por ello la importancia de conocer quiénes son los turistas, haciéndonos varios cuestionamientos, ¿qué le gusta?, ¿cómo planean su viaje?, ¿de dónde son?, ¿cómo llegaron a la ciudad?, ¿cuál es su nivel de satisfacción?, ¿con quién viajan?, entre muchos otros cuestionamientos que surgen de la necesidad de brindar una mejor experiencia.

Un destino turístico abarca varias dimensiones para poder tener una oferta completa, los atractivos o recorridos a visitar, hospedaje, alimentos y bebidas, transporte, artesanías, compras, guías, seguridad, agencias de viajes, eventos principalmente.

Todos estos elementos juegan un papel medular en la experiencia del visitante, y deben conocer quien será ese cliente que llegará, para ofrecer el mejor servicio de acuerdo con las necesidades requeridas.

En los estudios realizados por el H. Ayuntamiento en temporadas vacacionales de 2022, se puede observar que en el periodo de semana santa hubo un 3% de turistas internacionales y para verano de ese mismo año, incrementó a un 4%. Las necesidades del crecimiento y mezcla de nacionalidades hacen que se requiera mayor conocimiento de ellos, para que todos los involucrados directa o indirectamente estén preparados para dar un servicio de acuerdo con las necesidades, ya que la tendencia es que el aumento del turismo internacional crezca.

Se realizó un estudio a los diferentes restaurantes y cafeterías de Orizaba y se encontró que solo el 26% de ellos tienen información sobre sus comensales, donde se pudiera identificar algunos datos sobre los turistas como nacionalidad y satisfacción.

Así mismo solo el 32 % tiene su menú en otro idioma, siendo el principal idioma inglés y chino mandarín. Otro elemento importante identificado es que solo el 26% acepta como forma de pago una moneda diferente al peso, como dólar o euro.

Orizaba es un destino familiar, se puede observar que en los periodos vacacionales de semana santa y veranos 2022, 7 de cada 10 grupos correspondían a este segmento. Sin embargo, también existen viajeros en pareja, con amigos o solos, que se les dará servicio.

Los datos aislados no otorgan información, sin embargo, si se organizan y se hacen las preguntas correctas, pueden generar conocimiento del turismo, transformándolo en novedosas ofertas de acuerdo con las necesidades del sector. Buscando una excelencia en el servicio para que los viajeros regresen a visitar el destino y lo recomienden.

1.2. Posicionamiento de la tesis

El presente proyecto tiene pertinencia en la línea de investigación: Innovación y Administración del Capital Intelectual, de acuerdo con el planteamiento del problema presentado, busca obtener información relevante del destino turístico que arriba a Orizaba, Veracruz, mediante la implementación de un Observatorio Turístico.

1.3. Planteamiento del problema

Tras más de dos años que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró en el mes de marzo del 2020 al mundo en pandemia, todo cambio y uno de los sectores más afectados fue el turismo. En 2019 la aportación de este sector al Producto Interno Bruto Mundial representaba el 9.17% (Statista, 2021), con 1,500 millones de llegadas de turistas y con una derrama de 1.5 billones de dólares, además de un récord de crecimiento consecutivo en los últimos nueve años (UNWTO, 2020b, p. 2).

Para cierre de 2020 según datos de la Organización Mundial de Turismo (2021), el impacto devastador de la pandemia de COVID-19 en turismo internacional se reflejó en las llegadas de turistas internacionales con una recesión del -73% de arribos en comparación con el año anterior. Para 2021 no se logró una recuperación, se cerró el año con -71% en comparación con 2019.

Este año 2022 se empezó a observar una recuperación del turismo, sin embargo, los problemas políticos que enfrentan varios países y las limitaciones para viajar vigentes derivadas por COVID-19 y la nueva variante Ómicron, siguen creando una incertidumbre económica mundial y desconfianza para viajar.

Para México en cuestiones de turismo no fue diferente al resto del mundo, la recesión de llegadas internacionales fue de -46% en 2020 y -29% en 2021, respecto a 2019 (UNWTO, 2022). Pese a estos datos, México se ha mantenido en el ranking de los países más visitados.

Derivado de los cambios que se han dado en el sector turístico, los gobiernos deben estar atentos y alertas de tomar las medidas y acciones necesarias para recuperarse, sacando al turismo de su estado crítico y reiniciar toda la industria.

Uno de los programas que México mantiene desde 2001 que nade como una estrategia naciones de desarrollo social, económico y turístico es: Pueblos Mágicos, con la finalidad de estructurar una oferta diversificada para impulsar el turismo interno y externo (Secretaría de Turismo, 2020).

La Secretaría de Turismo del gobierno de México da a conocer la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de octubre de 2020, y su Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2021(Secretaria de turismo, 2021, p. 5).

El plan que expide la Secretaría funge como guía detallada de los pasos a seguir durante un año completo, en que se realiza su publicación. También establece las condiciones para el monitoreo y evaluación, estableciendo las condiciones para su realización a partir de la medición cuantitativa y cualitativa.

La Secretaría expide el presente Plan, como la guía que detalla las acciones a seguir durante el año de su publicación y que deberán acreditar los Pueblos Mágicos, en relación con el proceso de monitoreo y evaluación, estableciendo las condiciones para su realización a partir de la medición cuantitativa y cualitativa.

Es por ello que, en el Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos (Secretaria de turismo, 2021, p. 10), proponen dentro de sus etapas de evaluación: 1) autoevaluación, 2) evaluación de gabinete y 3) evaluación presencial, que se verán reflejados en un Observatorio Turístico. Este último es el documento normativo e informativo que gestiona

la información, evalúa la actividad turística, además de proporcionar una fuente de análisis a organismos del sector público y privado (Secretaría de turismo, 2021, p. 13).

La creación de un Observatorio turístico en estos momentos es una estrategia muy acertada, dando certidumbre a las organizaciones públicas y privadas, pero también a la población que tiene un impacto económico y social derivado del turismo. Con anterioridad a la pandemia se creía conocer el comportamiento de los turistas, hoy en día, es un constante cambio su comportamiento de viaje, expectativas y demandas. La importancia de la implementación de este proyecto es conocer las nuevas reglas y comportamiento de los viajeros, desde cómo reserva y elige un destino turístico, hasta que llega a él y regresa a su lugar de origen, y algo importante cuál es su satisfacción e impresiones del viaje y el destino turístico.

Como se cita Aranda & Silva (2019, p. 484), los Observatorios Turísticos son considerados a nivel internacional y nacional, como espacios donde se construyen saberes de procesos innovadores, de transformación y principalmente orientación hacia la acción a partir del monitoreo.

Uno de los 132 pueblos mágicos es Orizaba, una ciudad con un patrimonio cultural e histórico, rodeada de montañas y majestuosos paisajes; se encuentra ubicada en el estado de Veracruz. En 2015 fue nombrada Pueblo Mágico (Secretaría de Turismo, s. f.), y con ello trajo un crecimiento de turistas a la zona e inversiones en infraestructura por parte del gobierno municipal que se puede ver reflejada en la variedad de atracciones que tiene actualmente.

En cuanto a información turística, en Orizaba Pueblo Mágico llevan a cabo en cada periodo vacacional un estudio por medio de encuestas del perfil y grado satisfacción del turista, además de contar con un registro de visitantes por medio de bitácoras en los principales atractivos turísticos que son: Teleférico, Museos, Planetario, entre otros, en el que registran la afluencia diaria de los turistas y su procedencia. Adicional cuentan con 12 hoteles que les comparten información sobre su ocupación hotelera.

Aunque existe información turística muy relevante, aún se deben realizar muchos esfuerzos para la implementación de un sistema de indicadores turísticos que cumplan con los requerimientos de permanencia de Pueblos Mágicos y que contribuyan al desarrollo y continuidad de nuevos y existentes proyectos basados en necesidades y áreas de oportunidad reales del turismo.

La información turística debe ser fidedigna y estructurada, obtenida por medio de metodologías que den soporte y credibilidad a la información, se pueden crear estrategias sostenibles y proyectos con impacto económico, social y cultural para Orizaba Pueblo Mágico y la región.

Considerando la problemática anterior y la iniciativa del H. Ayuntamiento en la obtención y registro de información, se propone realizar un Observatorio Turístico en la ciudad de Orizaba con la finalidad de potenciar la competitividad y posicionamiento del destino, bajo una infraestructura tecnológica (sistemas de información) que permita monitorear y dar seguimiento a indicadores e información pertinente, por medio de Business Intelligence que permita la evaluación de los factores de éxito , identificación de ventajas competitivas significativas, proyecciones de datos y tendencias, con la finalidad de crear estrategias sostenibles con impacto económico, social y cultural para el pueblo mágico de Orizaba y la región.

La gestión de un Observatorio Turístico significa la implementación de un sistema de indicadores turísticos sostenibles, como variable independiente de esta propuesta de investigación, obteniendo como resultados por medio de la aplicación de Business Intelligence, métricas sobre el impacto de la actividad turística en la ciudad de Orizaba, conocimiento del mercado y análisis de tendencias para identificación de nuevos proyectos.

La población que se estudiará serán los turistas que arriben a la ciudad como viajeros en busca de recreación y descanso, prestadores de servicios turísticos y bases de datos existentes que puedan dar información, para complementar el sistema de indicadores.

1.4. Objetivo general

Gestionar un Observatorio Turístico, a través de sistemas de información, aplicando Business Intelligence, con la finalidad de medir los KPI's del comportamiento del turismo, en el Municipio de Orizaba, Veracruz.

1.4.1. Objetivos particulares

- Realizar un diagnóstico de la información que actualmente generan en el área de turismo de H. Ayuntamiento de Orizaba, para conocer los estudios y metodologías aplicadas en la generación de indicadores.
- Seleccionar los indicadores que formaran parte del observatorio turístico, diseñando los instrumentos de recolección y estableciendo las metodologías de análisis y medición, aplicando un cuestionario.
- Aplicar Business Intelligence a partir de la generación de una base de datos que permita analizar e interpretar los indicadores turísticos.
- Diseño del Observatorio Turístico a través de un Dashboard con la finalidad de visualizar los KPI's de turismo.

1.5. Justificación

La idea del proyecto nace al detectar la ausencia del registro de información por parte de las instancias gubernamentales mexicanas en la mayoría de los sectores como es el caso del sector salud y de turismo. Esta ausencia es muy visible cuando se quieren conocer datos para realizar o dar seguimiento a investigaciones, emprender o simplemente consultar información para conocer la situación real de los sectores.

La pertinencia del estudio abarca los Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces), como temas prioritarios del Consejo de Ciencia y Tecnología (Conacyt) que es Memoria Histórica y Riqueza Cultural, que por su importancia requieren una solución integral, profunda y amplia. La relación entre capacidades científico-técnicas junto con la colaboración de

actores del sector público y privado y la sociedad, pueden establecer proyectos con objetivos a corto plazo (1 año), como es el caso de la propuesta de investigación.

Este proyecto fortalece una vinculación tangible al atender principalmente a los actores gobierno, sociedad y academia, enfocándose a los sectores que contempla el Programa Estratégico Nacional de Tecnología e Innovación Abierta (PENTA) desarrollando proyectos de innovación orientados al modelo de articulación de Pentahélice (gobierno, sociedad, academia, empresa e industria).

El presente proyecto busca complementar y dar seguimiento al trabajo y esfuerzo que ha realizado el H. Ayuntamiento de Orizaba, creando un modelo de recopilación de información que contribuya al cumplimiento de los lineamientos de permanencia en el Programa de Pueblos Mágico. Por medio de un Observatorio Turístico, con información actualizada y análisis por medio de inteligencia de negocios, que generen valor para el H. Ayuntamiento y las personas que buscan crear proyectos entorno al crecimiento que ha tenido la ciudad.

La realización del sistema de indicadores turísticos gestionados por medio de un observatorio turístico que utilice la inteligencia de negocios como base para la toma de decisiones, tendrá grandes impactos positivos en la zona para el sector público y privado. El principal beneficio es conocer la situación actual sobre el impacto que ha tenido el turismo en la ciudad, esta información es la base para la construcción de nuevos proyectos con mayor certidumbre y posibilidades de éxito, así como análisis de tendencias, temporalidades, gustos y preferencias del turista. Generando ventajas competitivas significativas respecto a otros destinos turísticos que carecen de sistemas de información, con la finalidad de tener una creciente brecha de aumento del arribo de turismo en la zona año con año.

Beneficios e Impactos

Social:

En el ámbito social se puede observar que la población disfruta y vive en un lugar limpio, con mejores servicios e infraestructura, en medida que el turismo siga creciendo los servicios inclusivos aumentarán y beneficiaran a toda la población local.

Cultural:

En el ámbito cultural, se rescatará costumbres, historias y legados de los monumentos y sitios históricos, con la finalidad de crear una identidad de la ciudad, reflejándose en museos, paseos y tours que los turistas pueden conocer; el sistema de información medirá la participación que tiene este tipo de turismo cultural y el nivel de satisfacción de los turistas.

Tecnológico:

El impacto tecnológico va de la mano con el crecimiento de la afluencia de turismo en el destino y la implementación de las TIC's, con la creación de ciudades o destinos inteligentes, dando acceso a internet público en puntos de mayor afluencia, generación de aplicaciones móviles, personalización de servicios y productos por medio de sistemas de información (Microsoft, Google forms, RapidMiner Studio, SPSS, Tableau)

Ambiental:

Disminución del impacto ambiental provocado por la llegada de turistas, mediante la implementación de indicadores turísticos sostenibles, que se utilicen como guía preventiva y de alerta de posibles daños, tomando acciones sobre la planificación de crecimiento del sector turístico y cuidado ambiental.

Económicos:

La derrama económica que deja el turismo tiene impactos positivos en la población del destino y la zona, con la creación de nuevos empleos que ofrezcan servicios y productos directamente relacionados con el turismo, aumenta los ingresos de tiendas, mercados, restaurantes, transporte, entre otros que no necesariamente están relacionados con los servicios turísticos como los hoteles y actividades para la recreación del turismo.

1.6. Propuesta de solución

Con la gestión de un Observatorio Turístico en Orizaba, Veracruz, a través de Business Intelligence, se logrará medir los KPI's del comportamiento del turismo.

1.7. Metodología

La metodología planteada para este proyecto toma como referencia las recomendaciones del proceso de elaboración de indicadores de la guía práctica Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, publicada por la Organización Mundial de Turismo (2010). Así mismo abarca el cumplimiento de su objetivo general y específicos para la comprobación del trabajo de tesis que se realizará.

El proceso se adaptará a las necesidades y condiciones específicas del H. Ayuntamiento de Orizaba, Veracruz, considerando que se cuenta con información previa y tiene un avance en el proceso de generación de información turística.

Se plantean cuatro grandes fases: 1) investigación y organización; 2) elaboración de indicadores; 3) diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos; 4) aplicación e implementación del Observatorio Turístico.

Como parte del proceso de implantación de un Observatorio Turístico, con la finalidad de analizar y dar soluciones enfocadas al cliente final (gobierno, organizaciones privadas, sociedad). Considerando las etapas de investigación (empatía), definición, ideación, prototipado y validación (testeo) del Observatorio Turístico de Orizaba, Veracruz.

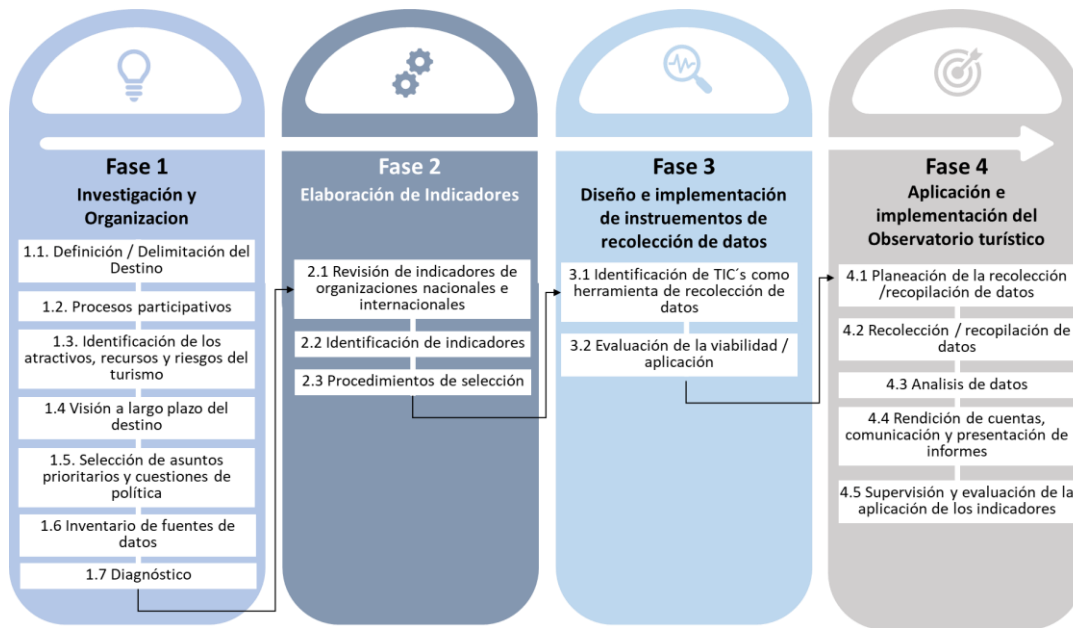


Ilustración 1.1 Metodología del proceso, elaboración propia

1.7.1. Fase 1: Investigación y organización

Esta fase proporcionó la base requerida para seleccionar con fundamento los puntos que tienen relevancia para Orizaba Pueblo Mágico, realizando un diagnóstico y detección de necesidades.

Se llevó a cabo el desarrollo de la investigación, por medio de entrevistas, cuestionarios, búsqueda de información y observación directa se documentarán los hallazgos y buenas prácticas, que ayuden a dar seguimiento al proyecto.

- **Definición / delimitación del destino**

La definición del destino es un paso importante y base para establecer los límites geográficos y las jurisdicciones políticas que abarcan la zona a la que se va a aplicar los estudios (World Tourism Organization, 2005, p. 28). En conjunto con el personal del H. Ayuntamiento de Orizaba se establecerá los límites territoriales que abarcarán los indicadores turísticos que se establecerán para este proyecto.

Es importante la definición para delimitar que zonas adyacentes como lo son los municipios colindantes a la ciudad de Orizaba entrarán en esta definición. Algunos turistas visitan zonas o atractivos turísticos en otros municipios, un claro ejemplo es la visita al Pico de Orizaba que pertenece a otro municipio, sin embargo, al ser uno de los principales atractivos de la zona se tiene que realizar dicha evaluación.

Se diseñará un cuestionario para realizar entrevistas a profundidad a puestos clave del H. Ayuntamiento que ayuden con la definición del destino, considerando los siguientes puntos:

- a) Sitios y atractivos principales
- b) Zonas naturales y ecológicas
- c) Mapas de la zona con divisiones

- **Utilización de los procesos participativos.**

Los indicadores deben ser de utilidad para toda la comunidad, por ello es de vital importancia en el proceso la participación de elementos clave de todos los sectores que ayuden a validar y respaldar que los indicadores que se seleccionen generen realmente valor y trascendencia a todas las organizaciones públicas y privadas en la zona de Orizaba, Veracruz.

El conocimiento de la población local puede ser una fuente primordial de información única sobre factores primordiales como: tradiciones, uso y explotación de recursos, así como los servicios y productos considerados más importantes del destino.

Por medio de una convocatoria se invitará a operadores turísticos, hoteleros, restauranteros, transportistas, agencias de viaje y comunidad a que compartan por medio de un cuestionario digital sus principales temas de interés y necesidades de información.

- **Identificación de los atractivos, los recursos y los riesgos del turismo.**

El objetivo de esta etapa es identificar y crear un inventario de todos los atractivos actuales y potenciales en la zona. Para generar una base de datos con características que permitan un mayor conocimiento de cada uno de los atractivos como: capacidad, elementos diferenciadores valorados por los residentes locales y turistas, recursos, evaluaciones que

tengan previamente, número de personas que operan los atractivos entre otros aspectos que se consideren relevantes.

Esta fase se llevará a cabo mediante documentación de referencias a estudios anteriores, material publicado en páginas web de diversos organismos, redes sociales, visitas de campo y el inventario propio del H. Ayuntamiento que tiene como parte del control del crecimiento e inversión en la ciudad.

Se deberá considerar los planes a futuro del plan de desarrollo del gobierno que se encuentre en gestión, contemplando futuros atractivos y prever el impacto que tendrán dentro del catálogo de atractivos.

- **Visión a largo plazo de un destino.**

Se considerará el plan de desarrollo turístico para Orizaba, Pueblo Mágico que el H. Ayuntamiento tenga contemplado. Es fundamental para determinar indicadores que aporten valor al plan y sirvan como medidas de rendimiento encaminados al seguimiento del plan, con la finalidad de contribuir a la visión que se tenga en ese momento.

- **Selección de asuntos prioritarios y cuestiones de política.**

“La selección de indicadores está directamente relacionada con los asuntos que son importantes en un destino” (World Tourism Organization, 2005, p. 40). Contar con el punto de vista de las personas involucradas en el programa, ayudará a enfocar los recursos económicos, técnicos y personas en generar información de utilidad y relevante que ayude en la toma de decisiones de los asuntos prioritarios.

Al contar con una visión clara a largo plazo sobre el rumbo del destino y las prioridades públicas, se determinará el rumbo y enfoque de los indicadores turísticos con mayor relevancia necesarios que se deberán atender e implementar.

- **Inventario de las fuentes de datos.**

Hoy en día todas las organizaciones y personas generan información, sin embargo, no toda tiene un tratamiento adecuado por su importancia y relevancia. Se deberá realizar un listado

de todos los posibles puntos y contactos generadores de información que se considere de valor para la medición de futuros indicadores.

Ejemplo de información:

- a) Venta de entradas a atractivos
- b) Registro de nacionalidades
- c) Calificaciones a los atractivos / Comentarios

Se contemplará fuentes de información secundarias fidedignas de organismos públicos y privados que ayuden con la generación y medición de los indicadores. Ejemplo aeropuertos, SECTUR, comunicaciones y transporte entre otros.

Así mismo se considerará posibles contactos que puedan dar información relevante, mediante una alianza o convenios, tal es el caso de los hoteles, restaurantes y operadores turísticos independientes.

- **Realización de diagnóstico**

El trabajo realizado en las etapas anteriores se deberá analizar y organizar para obtener conclusiones que ayuden a determinar los siguientes pasos de la investigación, y sea el punto crítico para decidir qué tipo de indicadores se generarán que atiendan las necesidades de información del Pueblo Mágico.

1.7.2. Fase 2: Elaboración de indicadores

En esta fase se definirán los indicadores que puedan responder a los problemas de mayor impacto identificados en la fase 1. Se organizará, analizará y sintetizará la información por medio de clusters; se diseñará la solución que dará respuesta a nuestro problema, la selección de indicadores.

- **Revisión de indicadores de organizaciones nacionales e internacionales**

Se realizará una investigación y documentación de indicadores propuestos por organizaciones especializadas como la Organización Mundial de Turismo y Naciones Unidas, los Indicadores Estratégicos propuestos en la Estrategia Nacional de Pueblos

Mágicos; observatorios turísticos de Guanajuato y otros estados y estudios realizados en otros países sobre índices y sistemas de indicadores turísticos.

- **Identificación de los indicadores deseados.**

En esta fase se seleccionará una lista de posibles indicadores potenciales considerando las diversas investigaciones que se llevarán a cabo en las etapas anteriores a esta. Los indicadores se clasificarán de acuerdo con las diversas categorías encontradas y ajustadas a las necesidades detectadas. Para la elaboración de esta etapa se realizará un vaciado de toda la información, se separará por categorías y al final se sintetizará.

- **Procedimientos de selección.**

Se realizará una revisión de indicadores con la finalidad de reducir la lista a una escala manejable, mediante el uso colectivo de personas clave para la construcción del proyecto. Posterior a contar con un listado menor, se realizará la evaluación individual de los indicadores considerando los siguientes puntos sugeridos por la Guía Práctica Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos publicada por la Organización Mundial de Turismo (2005)

- a) Conveniencia del indicador respecto del problema seleccionado, es decir el indicador responde al problema específico, además de proporcionar información útil para la toma de decisiones entorno al turismo.
- b) Pertinencia para obtener la información y poder realizar análisis de información, considerando puntos importantes como: obtención de la información, forma de presentar recopilar los datos, cómo se procesarán los datos,
- c) Fiabilidad y credibilidad de los datos para los usuarios, se busca que la información que se va a reportar procede de fuentes de información oficiales y de metodologías aplicadas bajo enfoque científico.
- d) Información clara y concisa para los usuarios finales, esta debe ser entendida y en un lenguaje propio del usuario.

- e) Comparabilidad en el tiempo y entre regiones, se podrá utilizar estos indicadores en un futuro para ser comparados, garantizando la continuidad del proyecto, además de poder comparar con otras regiones.

Después de haber realizado la evaluación se procede a la selección final de los indicadores, con la aprobación de los responsables al mando para el seguimiento y aprobación de dicho proyecto.

1.7.3. Fase 3: Diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos

Se buscará determinar con qué recursos cuenta el proyecto para realizar un análisis de las herramientas tecnológicas que se adapten a las necesidades de la obtención, procesamiento y análisis de la información. En esta etapa se realizará un prototipo de algunos indicadores para que se reevalúe la selección de estos y sea aceptado para su posterior aplicación, o en caso de tener ajustes regresar a etapas anteriores para proponer nuevas alternativas.

- **Identificación de TIC's como herramientas de recolección de datos**

Se realizará un diagnóstico de las herramientas con las que cuentan actualmente el H. Ayuntamiento, para evaluar su utilización, a la par de revisar el presupuesto asignado en caso de haberlo y alcances, con la finalidad de hacer una propuesta acorde con las necesidades del proyecto.

- **Evaluación de la viabilidad / aplicación.**

A pesar de que se habrá que realizar evaluaciones previas a esta etapa, se seguirán reevaluando los indicadores mediante un proceso que a continuación se detalla (World Tourism Organization, 2005, p. 50):

- a) Los datos para crear indicadores provienen de fuentes específicas
- b) Las características específicas de los datos
- c) Frecuencia de la recopilación de datos
- d) Tiempo de procesamiento de datos desde la recopilación y presentación del informe
- e) Tipos de accesos a la información y confidencialidad
- f) El informe en que escala y tipo de unidad se presentará

- g) Responsables de la recolección, análisis de datos y presentación final
- h) El presupuesto de los recursos técnicos, económicos y humanos

Se realizará una prueba piloto de recolección de datos como parte de la evaluación para encontrar mejoras y posibles cambios antes de la aplicación e implementación real.

1.7.4. Fase 4: Aplicación e Implementación del Observatorio Turístico

En esta fase se llevará a cabo la aplicación de los instrumentos de recolección de datos de los indicadores clave para el destino. Se buscará que sea un programa permanente y constante que de información y continuidad a los proyectos de crecimiento en la zona. Cerrando el proceso con la validación del proyecto, al implementar el Observatorio Turístico que será la herramienta (indicadores) que dará solución a la problemática detectada.

- **Planeación de la recolección / recopilación**

En este paso se realizará la planeación y organización de la recolección de datos para aplicarlo en una temporada vacacional, donde hay mayor afluencia de turistas para que los estudios sean representativos.

Se deberá detallar los medios concretos para la obtención de la información sobre cada indicador: datos recabados por el sector turístico, creación de nuevos datos muestras, recolección de información existente, entre otros.

Se considerará los siguientes factores en la planeación:

- a) Número de instrumentos de recolección
- b) Capacitación de personal
- c) Adaptación de materiales impresos o informáticos
- d) Sistema informático para almacenamiento de información y procesamiento
- e) Tiempos de obtención de información y procesamiento

- **Recolección / recopilación de datos**

De acuerdo con la planeación se cuidará que se lleve el procedimiento adecuado de acuerdo con los tiempos planeados, se deberá vigilar el proceso para evitar sesgos en la

información y validar la correcta aplicación de los instrumentos y se hará un registro de las observaciones.

Dependiendo el método seleccionado para la recolección de datos se deberá realizar la captura, resguardo y clasificación de la información de manera ordenada, en un lugar asignado por el H. Ayuntamiento ya sea servidor u ordenador.

- **Análisis de datos por medio de Business Intelligence**

Contando con la información almacenada se procederá a realizar el procesamiento de las variables, de forma independiente, cruces de variables por fecha, nacionalidad, estados y otros que presenten relevancia.

Este análisis se llevará a cabo en el software seleccionado de acuerdo con el presupuesto asignado al proyecto, puede ser desde una base en el programa Excel de Microsoft hasta programas estadísticos especializados como SPSS, MiniTab, Microsoft, entre otros.

- **Rendición de cuentas, comunicación y presentación de informes.**

Se presentarán los resultados de manera interna para reevaluar la aplicación de los indicadores posteriores, ya sea que alguno no de información relevante y se omita o se anexen indicadores necesarios para entender el destino.

Por medio del personal profesional que administren la página oficial www.orizaba.travel se trabajará en el diseño y la implementación del espacio Observatorio Turístico para poder publicar los resultados de los indicadores de manera clara y entendible para toda la población que requiera consultarla.

- **Supervisión y evaluación de la aplicación de los indicadores.**

Se debe examinar periódicamente la información para validar si los indicadores están siendo de utilidad para los usuarios finales y si está contribuyendo para la resolución de problemas en el destino. Estas revisiones sirven para reorientar la obtención de indicadores e implementar nuevos de acuerdo con las necesidades del momento.

Es de suma importancia la determinación de quien dará seguimiento y continuidad al Observatorio Turístico y las relaciones que se hayan creado para la obtención de información.

1.8. Organización de la tesis

El presente documento tiene como finalidad la documentación sobre la implementación de un Observatorio Turístico de un Pueblo Mágico, aplicando Business Intelligence en la adquisición, recolección, organización y análisis de la información. Se compone por cinco capítulos:

- Capítulo 1 Generalidades: contiene el planteamiento del problema, objetivos, justificación y la metodología del proyecto, que ayuda a contextualizar el proyecto.
- Capítulo 2 Bases teóricas: se plasman los fundamentos teóricos sobre los conceptos principales del proyecto, así como de las herramientas utilizadas como Business Intelligence.
- Capítulo 3 Diagnóstico del Pueblo Mágico: esta sección se encuentra la descripción y definición del destino turístico, los procesos participativos, identificación de atractivos.
- Capítulo 4 Indicadores turísticos: se establecen la metodología para seleccionar los indicadores finales que contemplará el proyecto, así como el diseño de los instrumentos de recolección de datos, derivado de los indicadores seleccionados.
- Capítulo 5 Aplicación e implementación: se puede observar la planeación para la recolección de datos, determinando la población y muestra representativa; así como el lugar del levantamiento de información.

Capítulo 2 Marco Teórico

En este capítulo se presenta el fundamento teórico de las herramientas que se proponen para el desarrollo de la tesis implementación de un Observatorio Turístico, que ayudará a la toma de decisiones basada en información.

2.1. Turismo

2.1.1. Definición

En la década de los años 80's se concientiza cada vez más la importancia del turismo y la relación que existen entre actividades sociales y económicas. Se inició un proceso de revisión de las definiciones y clasificaciones en estadísticas de turismo, liderado por la Organización Mundial de Turismo, en colaboración con la División de Estadística de las Naciones Unidas (World Tourism Organization (UNWTO), 2010, p. 16).

La Organización Mundial de Turismo define:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (Glosario de términos de turismo | OMT, s. f.).

Definición de la Secretaría de Turismo:

“Comprende 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, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Datatur3 - Glosario, s. f.).

2.1.2. Tipos de Turismo

El turismo es muy diverso por ello se puede clasificar desde distintos puntos de vistas. Falcón Serra (2020) expone en un artículo dos tipos de clasificaciones de turismo por su

forma y por su tipo, tomando como referencia el trabajo realizado por la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) del tema Fundamentos del Turismo.

Tabla 2.1 Clasificación del turismo por su forma

1. Ámbito geográfico	a. Doméstico	Turismo que se hace en el lugar o zona de un país en el que se reside.
	b. Nacional	Turismo realizado dentro de un mismo país, independientemente de la organización administrativo-política que tenga.
	c. Internacional	En un país diferente al de residencia.
	d. Intrarregional	Comúnmente usado para referirse a zonas continentales ya establecidas.
2. Por su organización	a. Turismo organizado	Sobre un marco administrativo de tiempos y actividades a realizar.
	b. Turismo no organizado	Turismo que puede o no tener toda una estructura detrás de su realización.
3. Por su duración	a. Excursionistas	Viajeros de hasta 24hrs.
	b. Turistas (estancia corta, mediana y larga)	Viajeros de más de 24hrs.
4. Edad	a. Niños	Aquel que se dirige a cierto tipo de público en específico.
	b. Adolescentes	
	c. Adultos	
5. Medio de transporte	a. Terrestre	Según el tipo de transporte utilizado para el desplazamiento, durante el desarrollo del turismo.
	b. Aéreo	
	c. Acuático	
6. Volumen de ingresos	a. Social	El que inserta al Estado en su papel de promotor turístico
	b. Selectivo	Aquel en que sólo cierto tipo de personas que, por sus características

		económicas, se puede dar una especie de turismo elitista.
	c. Masivo	El de mayor renta para el sector turístico.
7. Escalas de viaje	a. Directo	Cuando se tiene un sólo destino. La duración suele ser más larga que cuando se tiene un destino itinerante.
	b. Itinerante	Dentro del cual se tienen varios destinos ya que, con esta clase de escala de viaje, se distribuye la permanencia en los lugares a visitar.
8. Otras formas	a. Individual	Estos tipos de turismo, por forma, se explican por la cantidad de personas que realizan el viaje o actividad turística y tiene en cuenta al público que va dirigido.
	b. Grupal	
	c. Familiar	

Nota: Tabla elaborada por Falcón Serra, P. (2020, noviembre 24). *Clasificación y tipos de turismo*. Entorno Turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

Tabla 2.2. Clasificación del turismo por su tipo

1. Turismo de esparcimiento	Algunas vertientes de este tipo de turismo son sol y playa y turismo de placer	También denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado.
2. Turismo cultural	a. Turismo gastronómico b. Turismo religioso c. Turismo estudiantil d. Entre otros	A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un

		entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas.
3. Turismo deportivo	a. Turismo extremo	Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.
4. Turismo natural	a. Ecoturismo b. Turismo rural c. Turismo agropecuario d. Turismo de aventura 5.Otros	El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.
5. Turismo de reuniones	Ejemplos de este es el turismo de negocios y el turismo de convenciones.	Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, etc.
6. Turismo de salud	a. Turismo médico b. Turismo de bienestar c. Turismo espiritual	Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuario.

Nota: Tabla elaborada por Falcón Serra, P. (2020, noviembre 24). *Clasificación y tipos de turismo*. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

Otros tipo de clasificación según la Organización Mundial de Turismo (2010) que hace en las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 es:

- Turismo interno:** los viajes que realizan las personas que pertenecen al país donde se encuentra el destino.
- Turismo receptor:** viajes realizados por personas que no pertenecen al país del destino.
- Turismo emisor:** viajes que realizan las personas de un país a otro

Tipos de viajeros receptores:

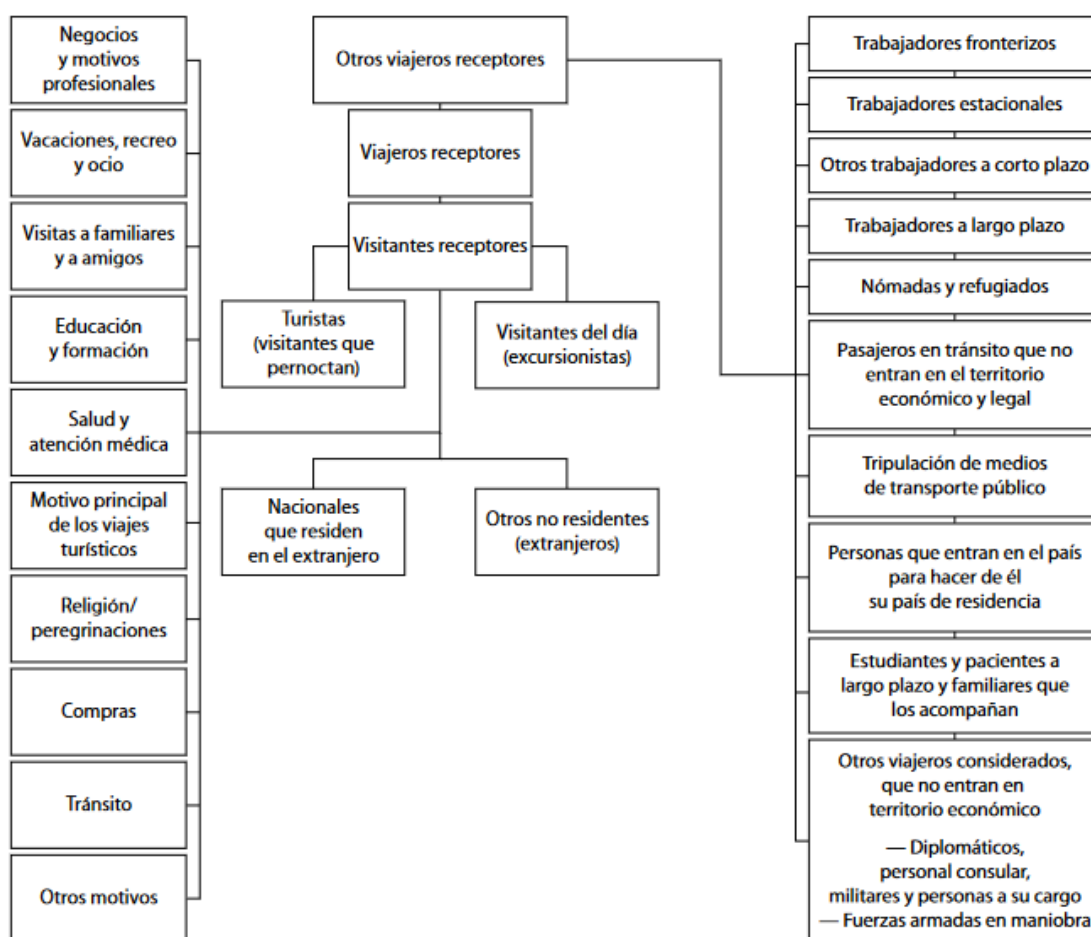


Ilustración 2.1. Tipos de viajeros receptores, clasificación por Organización Mundial de Turismo

Como se mencionó anteriormente existen diversas formas de clasificar el turismo y nuevas tendencias de viajes en las que podemos encontrar el turismo LGBTQ+ y turismo Sostenible que cada vez toman mayor relevancia.

2.1.3. Otros conceptos relacionados al turismo

Existen diversos conceptos, que vale la pena definir para entender todo el entorno del turismo:

Viajes: se refiere al desplazamiento de una persona hacia un lugar distinto a su residencia habitual, considerando el tiempo desde su salida hasta su regreso (*Glosario de términos de turismo* | OMT, s. f.). Existen diferentes tipo de viajes como los que se realizan dentro de un mismo país por sus habitantes se les denomina viajes internos; los que realizan los habitantes de un país fuera del mismo se les conoce como viajes emisores; y los viajes que realizan a un destino por persona no residentes del país se les denomina como viajes receptores (UNWTO, 2020, párr. 2.5).

Viajero: se deriva del término viaje y es cuando una persona toma la decisión de desplazarse de un punto a otro geográficamente por algún motivo o duración en específico (UNWTO, 2020, párr. 2.4)

Destino o destino principal de un viaje: Es el lugar visitado por el viajero (UNWTO, 2020, párr. 2.31)

Visitante: según la OMT es la persona que viaja a un lugar distinto de su entorno habitual, es decir fuera de los límites que usualmente frecuenta, con una duración máxima de un año, ya sea que su viaje sea persona, ocio o negocios, sin ser contratado por el lugar visitado (UNWTO, 2020, párr. 2.9).

Motivo (principal) de un viaje turístico: es la razón principal por la que una persona toma la decisión de realizar un viaje (UNWTO, 2020a, párr. 3.10).

Producto turístico:

Este término en turismo está relacionado con la oferta de un servicio que combina diferentes aspectos como lugares a visitar, actividades, transporte, alojamiento y alimentos, mismo que se ofertan como paquetes turísticos o tours (UNWTO, 2020a, párr. 3.22).

Gasto turístico: es lo que el visitante gasta antes y durante su viaje, por la adquisición de servicios y bienes ya sea para uso propio o de terceros (UNWTO, 2020a, párr. 4.2).

Consumo turístico: esta relacionado con el gasto turístico, además de el hospedaje y cualquier otro gasto que se realice en el viaje.

2.2. Observatorio Turístico

2.2.1. Definición

La palabra observatorio la define la Real Academia Española como: lugar o posición que sirve para hacer observaciones o como conjunto del personal que, en instalaciones adecuadas y con los instrumentos apropiados, se dedica a observaciones.

Aranda y Silva (2019, p. 5) definen a un observatorio como:

“Una organización estructurada bajo determinado enfoque, que, de forma sistemática, confiable y transparente, mediante generación e intercambio de información, permite la realización de análisis, síntesis, evaluación, determinación de la evolución y tendencias de determinados procesos y fenómenos, generando nuevas fuentes de información para la toma de decisiones”

Según Miglori (2019, p. 10) un observatorio es un instrumento de recopilación constante y sistemática de datos, generados de múltiples fuentes de información, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones. Que estudia un fenómeno o sector específico, para transformar la información en conocimiento para diferentes usuarios.

En el ámbito turístico los observatorios se especializan en la información que se obtiene sobre el entorno y contexto respecto al turismo. Santágata (2011, p. 3) lo define como un instrumento que apoya la toma de decisiones sobre un destino turístico y base para la elaboración de diagnósticos, informes y modelos de predicción de las principales variables.

Se puede concluir que un Observatorio Turístico es:

- a) Un instrumento de recopilación de datos turísticos para la toma de decisiones de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- b) Realiza recopilación permanente y sistemática de datos que pueda dar seguimiento a las inversiones que se realizan en el destino turístico y la previsión de posibles áreas de mejoras.
- c) Elabora informes y documentos derivados de la observación de una base de datos solida con indicadores de valor para realizar diagnósticos y proyecciones.

Para fines de este protocolo de investigación es necesario entender la definición que establecen en el Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos (Secretaría de turismo, 2021), donde definen al Observatorio Turístico de Pueblos Mágicos como:

“El documento normativo e informativo de publicación anual por la Secretaría, para gestionar la información, evaluar la actividad turística y proporcionar una fuente de análisis a organismos públicos y privados del sector en torno al bienestar y turismo sostenible en los Pueblos Mágicos”.

2.2.2. Indicadores turísticos

Cuando se habla de un observatorio turístico, inmediatamente se relaciona con información representada en datos estadísticos con características específicas de tipo, tiempo y forma, a fin de realizar comparaciones significativas entre ellos (*Glosario de términos de turismo* | OMT, s. f.), a estos se les conoce como indicadores turísticos.

La Organización Mundial de Turismo (2005, p. 20) los define como:

“Conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo”

Se puede concluir que los indicadores turísticos miden variables cuantitativas y cualitativas en un determinado tiempo, espacio y lugar, que ayudan a evaluar resultados de acciones realizadas y seguimientos de proyectos.

Indicadores Turísticos Sostenibles

Se hace referencia a esta subclasificación de indicadores turísticos sostenibles, por su importancia y relevancia que tienen, sobre el impacto que ejercemos en la naturaleza.

La OMT (2005, p. 20) en su Guía práctica sobre Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, los define como: “series cronológicas de información estratégica para la sostenibilidad de un destino, sus activos, y en última instancia, el futuro del sector turístico”.

Estos indicadores están relacionados con temas medioambientales y recursos naturales del destino turístico, pero también tienen que ver con elementos sociales, de organización y gestión del mismo destino.

Tipos de indicadores

De acuerdo con la Guía práctica sobre indicadores de desarrollo sostenible que la OMT emite, nos señala que existen diferentes tipos de indicadores que nos ayudan a detectar diferentes situaciones por las que se encuentra el turismo y estar alerta para realizar acciones preventivas que ayuden a mejorar el destino.

Existen seis tipos de indicadores que nos ayudarán a prevenir problemas, y poder tomar medidas antes de que representen una amenaza grave a la sostenibilidad del destino (World Tourism Organization, 2005, p. 24), en la siguiente tabla podemos observarlos:

Tabla 2.3. Tipos de Indicadores

Indicador	Ejemplo de problemática
1. Alerta Temprana	Disminución de turistas en el destino, estado o país
2. Presión sobre el sistema	- Escasez de agua - Seguridad
3. Medidas de la situación del sector	- Satisfacción de los turistas - Ocupación hotelera y actividades turísticas
4. Medidas del impacto de desarrollo turístico en los entornos biofísicos y socioeconómicos	- Nivel de deforestación - Niveles de ingresos en la población

5. Medidas de las actividades de gestión.	• Costos de limpieza en áreas turísticas
6. Medidas del efecto o de respuesta	• Niveles de contaminación • Turistas que regresan al destino
Notas: World Tourism Organization (2010). <i>Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008</i> . Recuperado de https://doi.org/10.18111/9789213612385	

2.3. Pueblo Mágico

2.3.1. Definición

La secretaría de turismo (2020, p. 9) en La Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos define Pueblo Mágico como: “localidad con Nombramiento, que es representada por su municipio, la cual a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su patrimonio y manifiesta sus expresiones de forma excepcional”.

Los pueblos mágicos se han convertido en México como referente de un lugar con una gran cultura, biodiversidad, gastronomía y naturaleza que ha trascendido nacionalmente por sus atractivos y propuestas recreativas que ofrecen, además de representar parte de la cultura mexicana.

Actualmente hay 132 nombramiento de pueblos mágicos en México:



Ilustración 2.2. Pueblos Mágicos por estado, publicado por la Secretaría de Turismo en el Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2021

2.3.2. Antecedentes

En 2021 se dio origen al programa Pueblos Mágicos, como una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a organizar una oferta complementaria y diversificada hacia el interior del país, considerando los atributos históricos y culturales de localidades singulares.

Con el inicio de este programa, las localidades de Huasca de Ocampo en el estado de Hidalgo, Real de Catorce en San Luis Potosí y Mexcaltitán en Nayarit, fueron las primeras

en recibir el Nombramiento. Así años con año la participación de los Pueblo Mágicos aumentó de manera consistente. A la fecha de la publicación de la Estrategia Nacional, México cuenta con 121 localidades con Nombramiento, ubicadas en 123 municipios de 31 estados. Algo a resaltar del programa es que en 10 entidades federativas se encuentran cerca del 60% de los Pueblo Mágicos, esto pese a diversidad cultural y natural que existen en México (Secretaría de Turismo, 2020, p. 13).

2.4. Business Intelligence

2.4.1. Definición

Business Intelligence o también conocido como Inteligencia de Negocios es el proceso de recopilar información correcta de la manera pertinente en el momento indicado y entregar los resultados a las personas adecuadas para la toma de decisiones, que generen beneficios comerciales reales o tener un impacto positivo en estrategia de negocios, tácticas y operaciones en las empresas (Lida Xu et al., 2007, p. 2).

También la definen como una herramienta que genera conocimiento, con la que las organizaciones pueden soportar la toma de decisiones, al contar con información precisa y oportuna (Gómez & Bautista, 2010, p. 321). Para validar que la información es fidedigna se gestiona por medio de metodologías basadas en datos estadísticos y representativos de la población de estudio.

La Inteligencia de Negocios se ayuda de otras ciencias como las tecnologías de la información (IT) y la estadística; para poder reunir, depurar, transformar y analizar datos, de los que obtenga conocimiento útil para las organizaciones, que los lleven a prevenir problemas, evaluar proyectos actuales y prever tendencias de acuerdo con las necesidades del mercado.

Por tanto, la inteligencia de negocios se puede argumentar que combina análisis de negocios, minería de datos, herramientas e infraestructura de datos, así como análisis de la información. Obteniendo una visión integral o 360 de los datos de las organizaciones (*¿Qué es la inteligencia de negocios?*, s. f.).

2.4.2. Antecedentes

El origen de la Inteligencia de Negocios o BI por sus siglas en inglés (Business Intelligence) tuvo origen por primera vez en Estados Unidos por Gartner Group en 1996 (Lida Xu et al., 2007, p. 2), donde se referían a herramientas y tecnologías que almacenaban datos, hacían consultas, generaban informes, los cuales se analizaban para entender a la organización.

Para 2021 Gartner Group realizaba más investigaciones en torno a la inteligencia de negocios, surgiendo la necesidad de crear equipos especialistas con conocimiento en los negocios y tecnologías de la información, que gestionaran la estrategia de implementación de BI, con la finalidad de aumentar su eficacia, a este concepto lo denominaron Business Intelligence Competency Center (BICC) (Camelo et al., 2016, p. 163).

Actualmente existen diversos softwares y herramientas que facilitan la obtención y resguardo de datos, así como su análisis, por ejemplo, la inteligencia artificial y algoritmos que ayudan a identificar patrones y tendencias en bases de datos muy extensas.

Capítulo 3 Diagnóstico del Pueblo Mágico

3.1. Definición / delimitación del destino turístico

Orizaba es un municipio que pertenece al estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, fue nombrado Pueblo Mágico el 25 de septiembre del año 2015, cuenta con una población de 126,262 habitantes, con un clima templado – Húmedo. Pertenece a la región de las Altas Montañas a 1,236 metros sobre el nivel del mar, con una composición territorial del 34% correspondiente a los cerros de Escamela y Borrego y al sur se ubica el Cañón del Río Blanco que se extiende desde las cumbres de Acultzingo hasta la Barranca de Metlac, además de tener una vista maravillosa donde se deja ver el majestuoso Pico de Orizaba o Citlaltépetl (Monte de la Estrella), el volcán más alto de México.

3.1.1. Límites Geográficos y Jurisdicciones políticas (Destino)

Tabla 3.1. Límites Geográficos Orizaba, Veracruz

Municipio	Orizaba
Estado	Veracruz de Ignacio de la Llave
Ubicación	Entre los paralelos 18° 50' y 18° 53' de latitud norte; los meridianos 97° 04' y 97° 10' de longitud oeste; altitud entre 1,000 y 2,100 m
Límites	Al norte: con los municipios de Ixhuatlancillo, Mariano Escobedo, Atzacan e Ixtaczoquitlán. Al este: con el municipio de Ixtaczoquitlán. Al sur: con los municipios de Ixtaczoquitlán, Rafael Delgado, Huiloapan de Cuauhtémoc y Río Blanco. Al oeste con los municipios de Río Blanco e Ixhuatlancillo.
Extensión Territorial	27.97 km ² , equivalente a 0.04% de la extensión del estado

3.1.2. Definición del Destino

Uno de los elementos más importante para que se dé un viaje turístico, es el destino principal, que es un espacio físico a donde se realiza el viaje. El destino se define como: *“El lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”* (World Tourism Organization (UNWTO), 2010), también se puede definir como el lugar donde el turista pasa el mayor tiempo durante su viaje.

Para fines de la implementación del Observatorio Turístico se considerará como **Destino** a la Ciudad de **Orizaba**, Veracruz que tiene el nombramiento de Pueblo Mágico, considerando los límites geográficos y administrativos, así como su oferta turística compuesta por atractivos, museos, parques, recorridos, hospedaje, alimentos y bebidas y artesanías.

3.1.3. Definición de Visitante (turista)

El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes, también llamados turistas. Una visita turística es una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico, sin ser necesario que la estancia incluye una pernoctación.

Por lo tanto, un visitante es aquella persona que viaja a un lugar diferente de su entorno habitual, siempre y cuando su estancia sea menor a un año, el motivo puede ser por recreación, negocios o algo personal, siempre que no sea contratado por una organización del lugar visitado (World Tourism Organization (UNWTO), 2010).

El entorno habitual de una persona es la zona geográfica en la que un individuo realiza sus actividades diarias, incluyendo los lugares donde habita, trabaja, estudia o realiza compras, así como lugares que visite frecuentemente, aunque estos lugares estén alejados de su residencia actual y en otras localidades (World Tourism Organization (UNWTO), 2010).

Por lo tanto, se considerará visitante las personas que su lugar de residencia sea diferente al destino (Orizaba) y los municipios colindantes: Atzacan, Iztaczoquitlán, Rafael Delgado, Huilapan, Río Blanco, Ixhuatlancillo y Mariano Escobedo, así como los municipios cercanos: La Perla, Tlilapan, Camerino Z. Mendoza, Nogales, Fortín y Córdoba, como se especifican en la ilustración 3.1 Municipios colindantes de Orizaba.

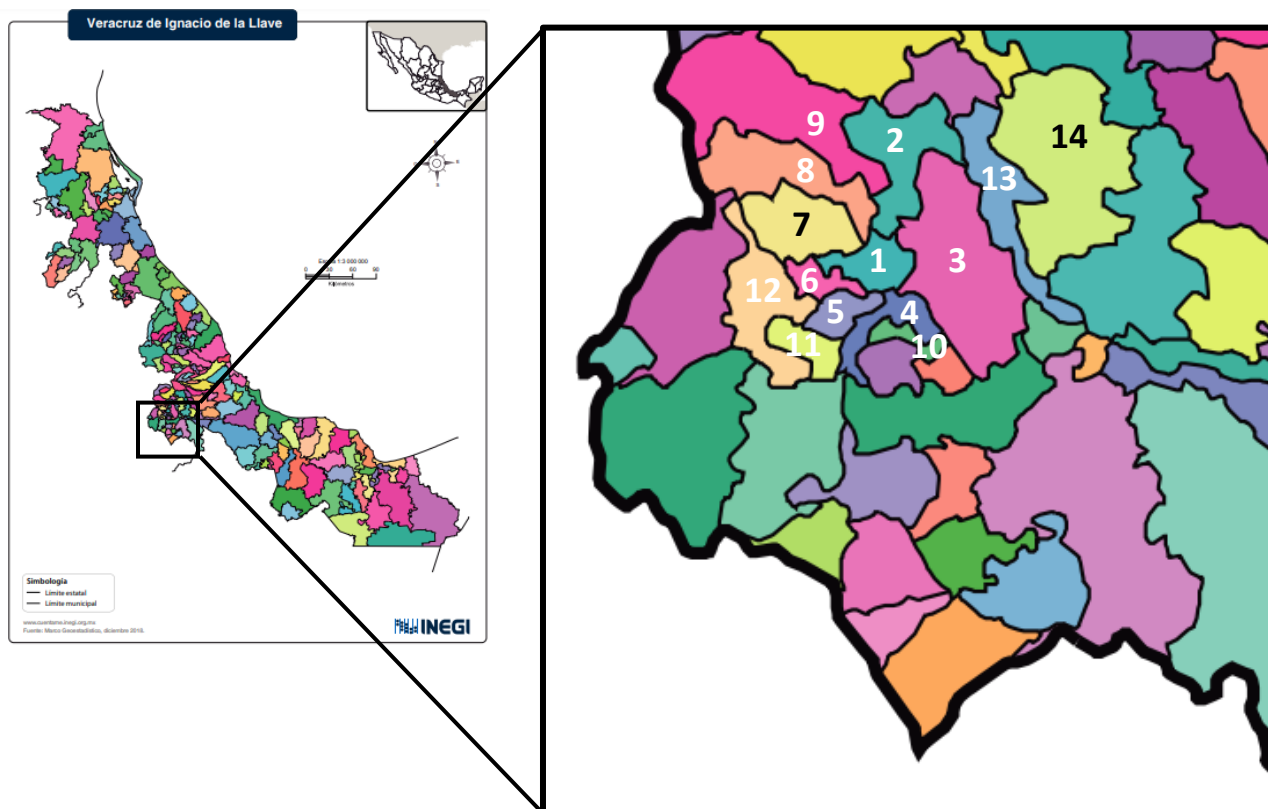


Ilustración 3.1 Municipios colindantes de Orizaba

Fuente: inegi.gob.mx

Municipios Colindantes

1. Orizaba
2. Atzacan
3. Ixtaczoquitlán
4. Rafael Delgado
5. Huiloapan
6. Río Blanco
7. Ixhuatlancillo

8. Mariano Escobedo

Municipios cercanos

9. La Perla
10. Tlilapan
11. Camerino Z. Mendoza
12. Nogales
13. Fortín
14. Córdoba

3.2. Utilización de los procesos participativos

Los procesos participativos de la sociedad, gobierno, organizaciones e instituciones educativas son necesarios para la creación del Observatorio turístico, la iniciativa puede

provenir de cualquiera de ellos o un por un conjunto, derivado de la detección de la necesidad de información sobre el turismo.

La necesidad de información nace por parte del ayuntamiento al realizar esfuerzos sobre la recolección de algunos indicadores como la procedencia y satisfacción del turista en temporadas vacacionales (semana sanata, verano e invierno) y por parte de la propuesta de investigación de tesis del Tecnológico Nacional de México campus Orizaba.

3.2.1. Gestores existentes y potenciales

Los gestores son las instituciones públicas o privadas, comunidad u operadores turísticos de los que proviene la iniciativa y necesidad de información turística, así como todos los puntos de contacto que tiene el turista en su visita al destino como: los establecimientos de alimentos y bebidas, transporte y comercios.

Los gestores existentes involucrados en este proyecto son:

- ✓ Coordinación de turismo del H. Ayuntamiento de Orizaba liderada por Ing. Fernando Trueba Coll.

Y gestores potenciales que pueden involucrarse posteriormente:

- ✓ Comité del Pueblo Mágico de Orizaba, constituido por:
 - Presidente
 - Secretario técnico
 - Tesorera y representación de hoteles
 - Vocal especialista en temas de comunidad local
 - Vocal especialista en temas de seguridad
 - Representante de agencias de viajes
 - Representante de cultura
 - Representante de artesanos
 - Representante de agencias de ecoturismo
 - Representante de transporte público
 - Representante de restaurantes
 - Representante de eventos especiales
 - Representante de guías turísticos

3.2.2. Procesos participativos

El H. Ayuntamiento de Orizaba es el gestor principal para realizar el Observatorio Turístico, por lo que su participación es primordial para el proyecto, dando acceso a la información existente y apertura de propuesta para generar otros indicadores. Además de ser el medio de contacto con el Comité de Pueblos Mágicos, al que se le presentó la iniciativa del proyecto el lunes 5 de septiembre del 2022 en el edificio Diez con la mayoría de los miembros del comité presentes.

Se tuvo la participación de la representante de agencias de viajes que nos compartió sus necesidades de información turística: procedencia, edad, lugares que prefieren visitar, poder adquisitivo principalmente. Además de observa como prioridades la promoción de un destino de bodas, eventos culturales, el involucramiento de comunidades cercanas a Orizaba, conocimiento del Pico de Orizaba. Cómo áreas de mejora para el destino que deberían existir casas de cambio para turistas extranjeros y negocios que aceptan otro tipo de moneda.

A continuación, se presenta la información compartida sobre una agencia de viajes, con información de enero a agosto del 2022, donde se puede observar lo siguiente:

- a) Del total de turistas que alquiló una unidad el 53% contrató el servicio de recorrido guiado en la ciudad de Orizaba (Ilustración 3.2)

Contratación de recorrido guiado en Orizaba cuando alquilan una unidad

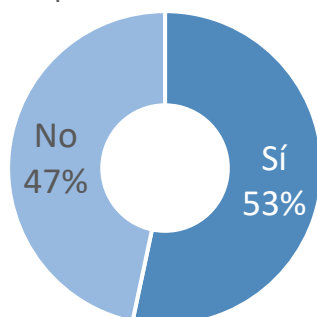


Ilustración 3.2 Contratación de recorrido guiado al alquilar una unidad en Agencias de Viajes, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022

- b) El recorrido guiado tiene una duración promedio de 2.9 días
- c) México es el principal país de procedencia de los turistas que alquilan alguna unidad con un 87% y Estados Unidos y Canadá representa un 7% cada uno.

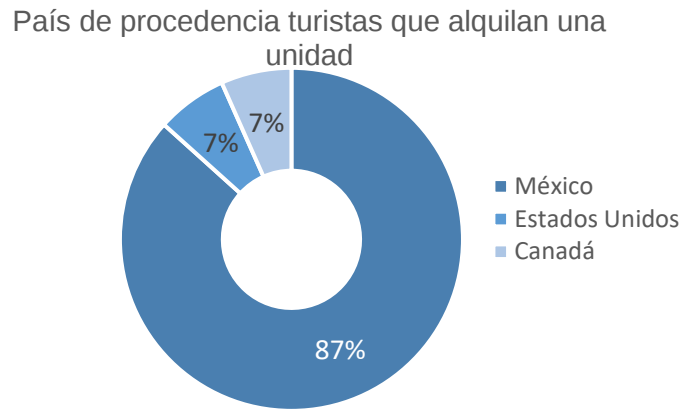


Ilustración 3.3 País de procedencia de turistas que alquilan una unidad, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022

- d) Del 87% de los turistas mexicanos, 54% provenían del estado de Veracruz, seguido del Ciudad de México y Puebla con el 15% de participación cada uno.

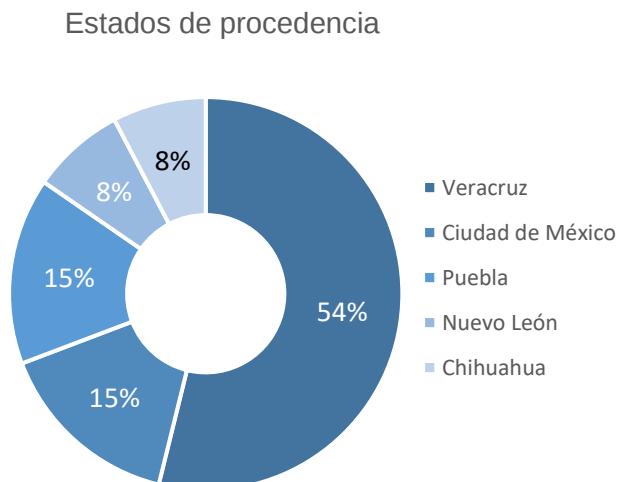


Ilustración 3.4 Estados de procedencia de turistas que alquilan una unidad, fuente: Viajes Madi, enero-agosto 2022

Se tuvo una participación en el evento Chabatón organizado por CANIRAC Orizaba (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) el día 29 de octubre del 2022, donde se realizó una encuesta a representantes de 19 restaurantes ubicados en la ciudad de Orizaba para conocer cuáles eran las necesidades de información turística que tienen actualmente y conocer un poco sobre su operación referente al turismo.

El cuestionario aplicado se puede observar en el Anexo 1: Cuestionario necesidades de información turística en Restaurantes y Cafeterías de Orizaba, los resultados obtenidos son los siguientes:

- a) El 63.2% de los encuestados coincidió que la información que requieren conocer es principalmente sobre el perfil del turista, considerando en esta categoría variables como edad, gasto y estadía promedio y tipo de grupo, como se muestra en la tabla 3.2
- b) Al ser establecimientos de alimentos y bebidas 6 de cada 10 mencionó que les interesa saber las preferencias gastronómicas de los turistas como platillos y alimentos que prefieren.
- c) En la tabla 3.2 podemos observar que a la mitad de los encuestados les interesa saber sobre qué actividades y pasatiempos les gusta hacer a los turistas

Tabla 3.2 Necesidades de información hoy y futuras

Comentarios	Número de respuestas	% de participación
Perfil del visitante (<i>edad, tipo de grupo, idiomas, estadía y gasto promedio</i>)	12	63.2%
Preferencias sobre gastronomía (<i>tipo de platillos, que les gusta, preferencia de alimentos</i>)	11	57.9%
Que les gusta hacer (<i>actividades, pasatiempo, horas de visita</i>)	9	47.4%
Opiniones y preferencias en general	7	36.8%
Satisfacción (<i>calidad, comida, limpieza y amabilidad</i>)	6	31.6%
Afluencia turística (<i>temporadas altas, promedio de turistas en vacaciones</i>)	4	21.1%
Capacidades diferentes	2	10.5%
Información sobre programas de gobierno	1	5.3%

Base de respuesta: 19 encuestados, pregunta multirrespuesta, cada encuestado dio 2.8 respuestas en promedio, fuente de datos: elaboración propia estudio a Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías

- d) El 74% de los restaurantes no tienen registro sobre los turistas que visitan sus establecimientos (Ilustración 3.5), el 26% que tiene información solo cuenta con: nacionalidad, datos de visita de su página web, y que fue lo que más les gustó.

¿Tienen algún registro sobre los turistas que visitan sus establecimientos?

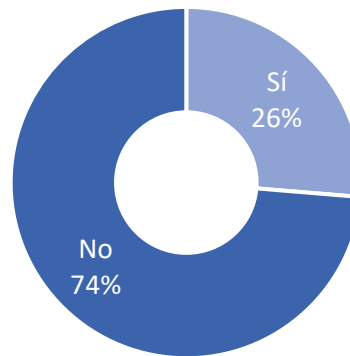


Ilustración 3.5 Registro sobre los turistas que visitan establecimiento de Alimentos y Bebidas, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías

- e) Solo 3 de cada 10 restaurantes cuentan con menú en otros idiomas (Ilustración 3.6), principalmente en idioma inglés; algunos restaurantes también lo manejan en chino mandarín, francés y un establecimiento mencionó tenerlo en náhuatl.

¿El menú lo tiene en otro idioma?

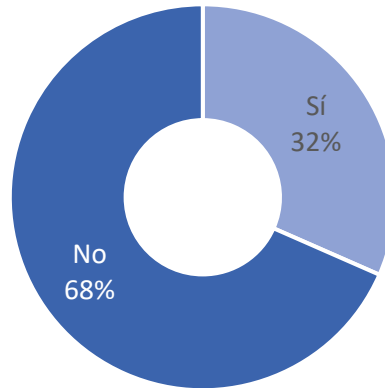


Ilustración 3.6 Menú en otro idioma, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías

- f) Solo el 26% de los establecimientos de Alimentos y Bebidas en Orizaba aceptan como forma de pago alguna moneda extranjera (Ilustración 3.7), la moneda que más aceptan es dólar, seguido del euro y yuan con una sola mención.

¿Acepta alguna moneda extranjera como forma de pago?

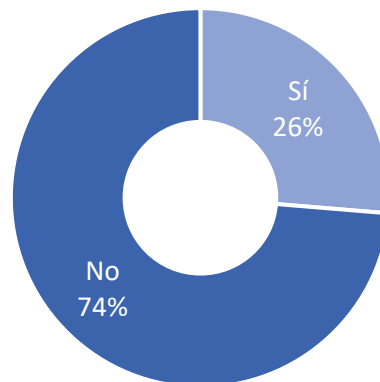


Ilustración 3.7 Aceptación de moneda extranjera como forma de pago, base de respuesta 19 encuestas, fuente de datos: elaboración propia estudio Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías

- g) Los establecimientos de alimentos y bebidas ven como proyectos a futuro un crecimiento turístico (57.9%) acompañado de nuevos atractivos (31.6%) mencionando ya Casa Vega. También el 26.3% mencionan la existencia de módulos y que se les pueda proporcionar folletos para otorgar en sus establecimientos a los comensales ya que les piden recomendaciones, así como mayor promoción de los restaurantes.

Tabla 3.3 Proyecto que ven a futuro los establecimientos de alimentos y bebidas

Comentarios	Número de respuestas	% de participación
Crecimiento turístico	11	57.9%
Nuevos atractivos (<i>Casa Vega, para niños, espacios culturales</i>)	6	31.6%
Información turística (<i>módulos, folletos para otorgar a comensales, promoción de restaurantes</i>)	5	26.3%
Recorridos (<i>visitas guiadas a cervecería, lugares significativos e históricos, historia del pambazo</i>)	4	21.1%
Apertura de restaurantes y más eventos entorno a los alimentos	2	10.5%
Mayor seguridad	1	5.3%
Más empleo	1	5.3%
Paquetes turísticos	1	5.3%

Base de respuesta: 19 encuestados, pregunta multirrespuesta, cada encuestado dio 1.6 respuestas en promedio, fuente de datos: elaboración propia estudio a Anexo 1, aplicado a restaurantes y cafeterías

3.3. Identificación de atractivos, recursos y riesgos del turismo

Se identificaron los atractivos actuales que tiene la ciudad de Orizaba: sitios históricos, parques, museos, áreas naturales, recorridos y actividades recreativas; además de festivales, celebraciones y eventos culturales en la ciudad.

3.3.1. Sitios y atractivos principales

1) Teleférico:

- ✓ Conecta al Ecoparque Cerro del Borrego.
- ✓ Es el tercer teleférico más largo de México con 917 m de longitud y segundo más alto del país con 320 m de alto.
- ✓ Precio de lunes a viernes en temporada baja: \$50.00
- ✓ Precio fines de semana y temporada alta (vacaciones): \$70.00

2) Ecoparque Cerro del Borrego

- ✓ Ideal para realizar senderismo, disfrutar sus miradores y de la naturaleza.
- ✓ En los vestigios de un antiguo fuerte ubicado en este lugar podrás observar la recreación de la batalla entre el ejército mexicano y el francés que tuvo lugar en 1862.
- ✓ Cuenta con dos museos: del Sitio y Geográfico de Orizaba, acceso con pase de museos con un precio de \$50.00
- ✓ Se puede realizar la actividad de Tirolesa, su precio es de \$100.00 por persona.
- ✓ Se puede caminando para disfrutando de las maravillosas vistas, sin ningún costo o por Teleférico.

3) Paseo del Río, Reserva Animal y Paseo del Arte

- ✓ Recorrido de 4 km único en su tipo, donde se encuentran una reserva de animales de más de 30 especies.
- ✓ Paseo del Arte, donde se puede disfrutar de murales y monumentos creados por artistas de la región.
- ✓ Se puede realizar la actividad de Tirolesa, su precio es de \$20.00

4) Palacio de Hierro

- ✓ Creado por el arquitecto francés Gustave Eiffel, reconocido por otras obras como la Torre Eiffel en París Francia.
- ✓ El palacio fue traído de Bruselas, Bélgica, inaugurado en 1894.
- ✓ Se encuentran los museos; Cuna del Fútbol, de la Cerveza, Raíces de Orizaba, Interactivo y Planetario “Rodolfo Neri Vela”, acceso con pase de museos con un precio de \$50.00
- ✓ También podemos encontrar la oficina de la Coordinación Municipal de Turismo, la Sala Eiffel y un café.

5) Poliforum Mier y Pesado

- ✓ Edificio de gran belleza arquitectónica.
- ✓ Cuenta con los museos Francisco Gabilondo Soler, del traje, Orizaba ayer y hoy y la sala de las casitas, acceso con pase de un precio de \$20.00
- ✓ Zona de restaurantes
- ✓ 5 salones para eventos
- ✓ Jardines y una fuente iluminada.

6) Aeroparque Orizaba

- ✓ Principal atractivo es el imponente avión que se encuentra en el centro del parque.
- ✓ El avión es un Boeing 727-200, donado por la Secretaría de la Defensa Nacional en 2020.
- ✓ Cuenta con gran variedad de atractivos como una torre de control de 15 metros de altura, un área de juegos para niños, el museo de la aviación, una sala dedicada a las mujeres más destacadas en este rubro, réplicas de aviones antiguos, así como acceso al centro de control y a dos simuladores de vuelo al interior del avión.
- ✓ El precio de entrada general es de \$50.00, precio especial para orizabeños, estudiantes, maestros, personas con discapacidad y adultos mayores es de \$30.00

7) Planetario Orizaba

- ✓ Cuenta con un domo digital, integrado con tecnología Digistar 7, enlazada a la galería de la NASA, para mostrar imágenes en tiempo real del universo.
- ✓ Se puede observar los astros desde el telescopio de su observatorio
- ✓ Taller de realidad virtual
- ✓ Para los más pequeños cuenta con taller de arte.
- ✓ El precio de entrada general es de \$80.00; precio especial para orizabeños de \$50.00; estudiantes, maestros, personas con discapacidad y adultos mayores es de \$30.00

8) Museo de la Hotelería Mexicana

- ✓ Varias de las piezas que aquí se exhiben han sido donadas por hoteleros del país: fotografías, muebles, instrumentos de trabajo, uniformes, entre otros objetos que hoy son una joya invaluable por su carácter histórico.

- ✓ Cuenta con información en idioma náhuatl para comprensión de los hablantes de esta lengua materna.
- ✓ Acceso con pase de museos con un precio de \$50.00

9) Biori Jardín Botánico

- ✓ Se puede encontrar jardines de: Rosales, bonsáis japonés, plantas etnobotánicas, café, bromeliario, polinizadores y el orquideario más grande de México
- ✓ Tiene un aviario.
- ✓ El precio de entrada general es de \$50.00; precio especial para orizabeños de \$30.00

10) Palacio de Orizaba

- ✓ Palacio Municipal más grande y moderno del Estado de Veracruz.
- ✓ En el descanso de sus escaleras principales se exhibe el mural de José Clemente Orozco llamado "Revolución Social".
- ✓ En su sótano se encuentran los museos Salón de la Fama y Sala Histórica de Orizaba, acceso con pase de museos con un precio de \$50.00

11) Ex Convento de San José de Gracia

- ✓ Uno de los últimos conventos de la Nueva España, a través del cual puedes ser testigo de su historia y rememorar la vida de los franciscanos que lo habitaron.
- ✓ El precio de entrada general es de \$30.00 por persona
- ✓ Recorridos guiados y acceso por un precio de \$50.00

12) Museo de Arte del Estado

- ✓ Edificio que data de 1774.
- ✓ Depositario de más de 700 obras de grandes artistas como Diego Rivera, José Justo Montiel, Miguel Cabrera, Alexander Von Humboldt, entre otros.
- ✓ Acceso libre sin costo

13) Archivo Municipal “José María Naredo”

- ✓ Típica casona orizabeña de la época colonial donde se resguarda la memoria histórica de este pueblo mágico.

- ✓ Alberga el Museo de la Memoria Histórica de Orizaba, acceso con pase de museos con un precio de \$50.00
- ✓ Acceso a instalaciones libre sin costo

14) Alameda Francisco Gabilondo Soler

- ✓ Sitio idóneo para desarrollar actividades deportivas, caminatas alrededor de sus jardines y paseos en bicicleta.
- ✓ Cuenta con área de juegos infantiles, comedores y zona canina.
- ✓ Actividad de Canopy, con un precio de \$50.00

15) Casa de las Leyendas

- ✓ Anteriormente conocido como Casa Consistorial.
- ✓ Primer edificio que funcionó como sede del Ayuntamiento.
- ✓ Se puede conocer las historias de traición, mentira y desamor que han aterrado a generaciones enteras.
- ✓ Acceso con pase de museos con un precio de \$50.00

16) Museo del Libro

- ✓ Se encuentra la escritura desde la época prehistórica,
- ✓ Cómo se creaban los libros en las culturas de la antigüedad, la literatura durante la Edad Media y el Oscurantismo,
- ✓ Trascendencia de los libros en el Renacimiento y en la época actual.
- ✓ Se ubica al interior de la Biblioteca Municipal.
- ✓ Acceso libre sin costo

17) Teatro Ignacio de la Llave

- ✓ Edificio que data de 1855
- ✓ Considerado como el teatro de mejor acústica en el estado de Veracruz.
- ✓ Sede de diversos eventos artísticos y culturales.
- ✓ Acceso libre sin costo

18) Laguna de Ojo de Agua

- ✓ Lugar ideal para disfrutar de las aguas cristalinas de los manantiales del Cerro de Escamela.
- ✓ Cuenta con un Parque Acuático para niños
- ✓ Se pueden encontrar puestos de comida típica de la región
- ✓ Acceso libre sin costo

19) Paseo de los 500 escalones

- ✓ Recorrido ecoturístico
- ✓ Se puede apreciar la Cascada del Elefante junto con el Cañón del Río Blanco desde sus 3 miradores.
- ✓ Acceso libre sin costo

20) Parque de las Sonrisas

- ✓ Ciudad infantil que tiene: un palacio municipal, una estación de bomberos, la Cruz Roja y mucho más.
- ✓ Donde lo único que está prohibido es no divertirse
- ✓ Acceso libre sin costo

21) Parque de los Dinosaurios

- ✓ Parque temático de la era de los dinosaurios Tiranosaurio Rex y Velociraptors
- ✓ Acceso libre sin costo

22) Mercado de Artesanías

- ✓ Lugar de exposición de artesanos de Orizaba y municipios aledaños
- ✓ Capacidad para 127 artesanos
- ✓ Acceso libre sin costo

23) Mercado Cerritos

- ✓ Instalaciones donde hace años se ubicó una fábrica textil
- ✓ Dentro de sus instalaciones se encuentran los vestigios de un acueducto.
- ✓ Acceso libre sin costo

24) Museo de Arte Popular de Veracruz

- ✓ Exhibición de colección de más de 250 piezas artesanales y artísticas de 22 municipios del estado de Veracruz.
- ✓ En cuatro salas se tiene apenas una pequeña muestra del folclor, alegría, color, diversidad, que el estado ofrece, de las 4 regiones más representativas (Huasteca, Totonacapan, Altas Montañas y Sotavento).
- ✓ Acceso con pase de museos con un precio de \$50.00

25) Museo Religioso de San Antonio

- ✓ Ubicado junto al Templo de San Antonio.
- ✓ Cuenta con un amplio acervo histórico sobre las órdenes religiosas que se asentaron en la región, obras pictóricas y reliquias de mártires.
- ✓ Recreación de un taller de restauración de figuras religiosas.
- ✓ Acceso con pase de museos con un precio de \$50.00

26) Auditorio Metropolitano

- ✓ Escenario apto para la presentación de conferencias, conciertos y convenciones.
- ✓ Tiene capacidad para 3,714 espectadores.
- ✓ El precio de entrada

27) Coliseo La Concordia

- ✓ Monumental escenario techado con un domo geodésico con capacidad para más de 6,000 personas.
- ✓ Precio según el evento

28) PaquetEscapes Orizaba

- ✓ **Orizaba Express:** Pase con vigencia de un día para: Ex Convento de San José, Teleférico y Tirolesa Cerro del Borrego, precio \$100.00
- ✓ **Pase Mágico:** Pase con vigencia de un día para: Ex Convento de San José, Teleférico, Tirolesa Paseo del Río, Tirolesa Ecoparque Cerro del Borrego, Canopy, precio \$200.00
- ✓ **Pasaporte Mágico:** Visita y conoce más sobre los atractivos de Orizaba y colecciona todas las estampillas y sellos en tu pasaporte, precio 65.
- ✓ **Oritour:** Recorrido en Orizaba y acceso a 15 museos por un pago único de \$50.00

3.1.2. Festividades y eventos

1) 13.^a Feria Iberoamericana del Libro (FILO)

- ✓ Presentación de libros, talleres, exposiciones y venta de libros de diversas editoriales, cada año se tiene como invitado a un estado diferente de la república mexicana.
- ✓ Fecha: 20 al 19 de mayo

2) Concurso Platillo Típico Orizabeño y de las Altas Montañas

- ✓ Se realiza la exposición de diferentes platillos, para dar a conocer la cultura y gastronomía de Orizaba y municipios pertenecientes a las altas montañas.
- ✓ Fecha: 15 de julio

3) Festival Internacional del Folklore

- ✓ Presentaciones de artistas de distintos países en diferentes espacios de la ciudad de Orizaba.
- ✓ Impartición de talleres y galas
- ✓ Fecha: 27 al 30 de julio

4) Carrera Internacional 5 k y 10 k

- ✓ Carrera con participantes de todo el país.
- ✓ Las medallas son coleccionables, cada año se entrega una letra diferente que forman la palabra Orizaba.
- ✓ Fecha: 18 de septiembre

5) Exposición de tapetes de Huamantla (festividad del Santo Patrono San Miguel Arcángel)

- ✓ Exposición de tapetes hechos a base de aserrín realizados por los habitantes de Huamantla, por motivo de la fiesta patronal de San Miguel Arcángel
- ✓ Fecha: Septiembre

6) Conmemoración del aniversario de Orizaba como Pueblo Mágico

- ✓ Fecha: 25 de septiembre

7) 1.ª Muestra Gastronómica de Pueblos Mágicos

- ✓ Encuentro gastronómico de Pueblos Mágicos, donde muestran sus costumbres y tradiciones
- ✓ Fecha: 24 al 27 de diciembre

8) Fiesta Patronal de San Miguel Arcángel

- ✓ Celebración del Santo Patrono de Orizaba mediante eucaristías, espectáculos musicales y fuegos pirotécnicos
- ✓ Fecha: 29 de septiembre

9) Conmemoración del natalicio de Francisco Gabilondo Soler

- ✓ Fecha: 6 de octubre

10) Bierfest

- ✓ Exposición de venta de cerveza
- ✓ Talleres de elaboración de cerveza artesanal
- ✓ Festival con invitados internacionales
- ✓ Pabellón gastronómico
- ✓ Fecha: noviembre

11) Festival Nacional del Folklore

- ✓ Presentaciones de artistas de distintos estados en diferentes espacios de la ciudad de Orizaba.
- ✓ Impartición de talleres y galas
- ✓ Fecha: 11 al 13 de noviembre

12) Conmemoración del Día de Orizaba

- ✓ Fecha: 18 de diciembre

3.3.4. Zonas y atractivos turísticos nuevos y potenciales

Los principales atractivos de Orizaba Pueblo Mágico son operados en su mayoría por H. Ayuntamiento, dentro de sus planes de inversión de gobierno, se encuentra la construcción de Casa Vega y el Tobogán Montaña, atractivos que atraerán más visitantes a la zona por

su novedoso concepto, además de creaciones de empleo y nuevos lugares para la población de Orizaba y municipios aledaños.

1) Casa Vega

- ✓ Castillo y monumentos con un estilo medieval
- ✓ Habrá establecimientos de comida de la región
- ✓ Acceso \$100.00 por persona

2) Tobogán Montaña

- ✓ Ubicado en el cerro de Escámela
- ✓ Recorrido de 554 metros
- ✓ Cuenta con vehículos con capacidad hasta para dos personas
- ✓ Velocidad máxima 40 km/hora
- ✓ Acceso \$90.00 por persona

3.4. Visión a largo plazo del Orizaba

3.4.1. Visión de Orizaba

Consolidar a Orizaba como el Pueblo Mágico con mayor desarrollo turístico en el estado de Veracruz, mediante el desarrollo de productos turísticos integrales que permitan generar nuevas experiencias a turistas y visitantes para así crear una identidad propia que permita el reconocimiento de la localidad en el país.

3.4.2. Metas de Orizaba

Conformar un destino turístico de desarrollo responsable a través de la conservación de la imagen urbana, sustentabilidad de áreas naturales, mejora de atractivos existentes, creación de nuevos productos turísticos y puesta en marcha de programas que promuevan la participación responsable de la ciudadanía, gobierno e iniciativa privada

- Conservar el nombramiento como Pueblo Mágico.
- Implementar estrategias de desarrollo sustentable.
- Segmentar los atractivos actuales y crear atracciones basadas en nuevos nichos de mercado.

- Crear nuevos productos y paquetes turísticos en colaboración con las cámaras de hoteles y restaurantes y prestadores de servicios turísticos.
- Crear estrategias para mejorar el turismo recreativo, incentivar más el turismo cultural y religioso y fomentar el turismo de aventura, negocios y bodas.
- Capacitación constante de personal del ayuntamiento que funciona como primer contacto con el turista y visitante y de prestadores de servicios en temas de materia turística.
- Fomentar una mayor inclusión social, equidad de género y no discriminación.

3.4.3. Planificación de Orizaba

- Posicionar a Orizaba como Pueblo Mágico mediante la oferta de nuevos productos, calidad en los servicios ofertados y programas de desarrollo sustentable.
- Incrementar la demanda de los atractivos turísticos actuales mediante la segmentación del catálogo de atractivos.
- Ofertar la localidad como un destino idóneo para la realización de bodas y reuniones de trabajo.
- Generar proyectos que detonen la inversión.
- Trabajo conjunto con el Comité Pueblo Mágico de Orizaba para la generación de nuevos proyectos en pro del turismo.
- Incrementar el número de visitantes y gasto promedio a través de alianzas con la iniciativa privada que den paso a la creación de paquetes y productos turísticos.
- Concientizar a la población de la importancia que tiene mantener el nombramiento como Pueblo Mágico.
- Mejorar la promoción de la localidad a través de medios digitales.

3.5. Políticas de permanencia del programa Pueblos Mágicos

La estrategia nacional de Pueblos Mágicos capítulo III, del artículo 10 al 15 dicta los requisitos de permanencia para continuación en el programa. La evaluación se realiza mediante un modelo que mide la planeación y desarrollo turístico, alineado a las prioridades nacionales de desarrollo. Los encargados de realizar la evaluación es la Secretaría que se

coordinará con las partes interesadas, verificando el cumplimiento de la planeación y desarrollo turístico.

Requisitos de permanencia:

- ✓ Existencia de comité ciudadano estrictamente constituido con representantes de los involucrados en el turismo.
- ✓ Valoración de las acciones realizadas por el Pueblo Mágico encaminadas al logro de los objetivos de la Estrategia Nacional y la planeación de los estados y municipios, y las acciones entorno al turismo sostenible, considerando lo siguiente:
 - Organización preliminar: la evaluación la realizará la secretaría, misma que publicará el Plan Anual y en acuerdo con los estados y/o municipios, analizará las solicitudes de inclusión, sustitución, modificación, reprogramación o cancelación de una evaluación debidamente justificado.
 - Evaluación: Los Pueblos Mágicos deberán dar seguimiento a las condiciones y plazos del Plan Anual, por medio del desarrollo del programa de trabajo. Posterior se asigna la comisión designada por el comité ciudadano. La evaluación se llevará acabo de acuerdo con el programa de trabajo por medio de cédulas de evaluación.

Las cédulas de evaluación son una serie de reactivos que miden el cumplimiento de las normativas y grado de desarrollo turístico, calificación con una escala entre 0% y 100% que otorga el evaluador al observar y recopilar información y evidencia documental.

El Pueblo Mágico otorgará al evaluador todas las facilidades para realizar la evaluación. Al finalizar el evaluador harán una reunión de cierre que deberá ser en el municipio, con la presencia de la comisión designada.

Si el Pueblo Mágico no cumple con el programa de trabajo, la Secretaría en conjunto con el evaluador podan analizar la modificación o cancelación del nombramiento de Pueblo Mágico.
 - Resultados: la evaluación se considera aprobatoria es si es mayor o igual a 51%, en caso contrario los municipios que obtengan un valor entre 20% y 50% se sujetaran a un plan de fortalecimiento; si la evaluación arroja puntaje menor a 20% la secretaría revocará el Nombramiento.

3.6. Inventario de fuentes de datos

Los datos obtenidos y registrados del destino son la base para la creación de información y con esta producir los indicadores. Las fuentes de datos existentes son aquellas que registran información turística con algún fin específico, como registro de venta de boletos de entradas, bitácoras o comentarios en redes sociales.

Considerando las fuentes de información existente, se puede establecer indicadores con los datos que se tienen. O bien partir de los indicadores deseados para implementar nuevas fuentes de datos.

3.6.1. Datos que se generan en el destino

El H. Ayuntamiento de Orizaba realiza esfuerzos para obtener información sobre los turistas desde sus principales atractivos:

- a) Registro de visitantes en bitácoras que se tiene en los principales atractivos turísticos, para conocer la procedencia de los turistas que llegan y la afluencia.
- b) Ocupación hotelera de 12 hoteles que comparten la información.
- c) Encuesta de perfil y grado de satisfacción en temporadas de vacaciones (semana santa, verano e invierno) en los principales puntos turísticos: Teleférico, Planetario, Palacio de Hierro, Aeroparque, Jardín Botánico Biori, Poliforum Mier y Pesado y Alameda “Francisco Gabilando Soler”.
- d) Información y comentarios que se comparten en redes sociales y Google.

3.6.2. Fuentes de datos públicos

Las fuentes de datos oficiales provienen de organismos o instituciones públicas que emiten informes con datos relevantes sobre el turismo, que nos pueden ayudar a contextualizar la situación del país y estado donde se encuentra el destino, algunas fuentes consultadas son:

- a) INEGI: por medio de su sistema de consulta México en cifras se puede obtener información sobre los establecimientos de hoteles que hay en los diversos municipios del estado de Veracruz, última actualización con datos correspondientes al 2020.

Tabla 3.4 Establecimiento de hospedaje al 21 de diciembre 2020

Establecimientos de hospedaje registrados por municipio Cuadro 21.1							
según tipo de alojamiento							
Al 31 de diciembre de 2020							
Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
Estado	2 012	1 229	327	85	34	300	37
Córdoba	71	36	13	1	0	20	1
Coscomatepec	5	4	0	1	0	0	0
Fortín	23	10	9	4	0	0	0
Ixtaczoquitlán	4	0	3	0	0	1	0
Orizaba	56	37	13	0	0	6	0
Otatitlán	3	2	0	0	0	1	0

- b) Datos Viales (Red Nacional de Carreteras Pavimentadas): se puede observar el tránsito diario promedio anual registrado en los puntos generadores (TDPA), última actualización datos del 2021

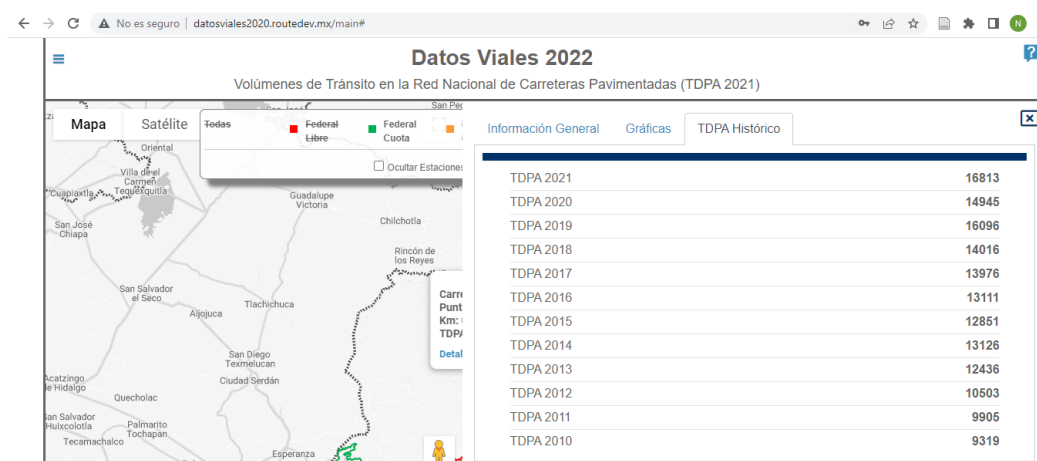


Ilustración 3.8 Datos Viales 2010-2021 Caseta Fortín, Veracruz

- c) ASUR (Aeropuerto del Sureste): llegadas nacionales e internacionales de los aeropuertos cercanos a Orizaba, como los ubicados en Veracruz y Puebla.



Ilustración 3.9 Consulta pasajeros por Aeropuerto Veracruz Ene-Oct 2022

Capítulo 4 Gestión del Observatorio Turístico

4.1 Revisión de indicadores de organizaciones nacionales e internacionales

Se realizó una investigación de los indicadores establecidos por diferentes organizaciones internacionales y nacionales. Con la finalidad de revisar su similitud y comparación con los indicadores que se implementen en Orizaba, Veracruz.

Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, por la Organización Mundial de Turismo

Divide los indicadores se aplican en diferentes destinos y se divide en grupos para su mejor entendimiento. No necesariamente se deben evaluar todos los indicadores, solo los que se consideren para el destino en particular, por lo que son recomendaciones.

Tabla 4.1 Indicadores de desarrollo sostenible por la OMT

Tema	Ejemplo de indicadores
Bienestar de las comunidades receptoras	• Satisfacción de los residentes con el turismo • Número de reclamaciones presentadas por los residentes • Porcentaje de personas que opinan que el turismo ha ayudado a crear nuevos servicios o infraestructura • Número (porcentaje) de personas que participan en la artesanía, las actividades y las costumbres de la comunidad • Porcentaje de arquitectura autóctona conservada
Efectos del turismo en la comunidad	• Beneficios sociales asociados al turismo • Efectos en la vida de la comunidad • Porcentaje de personas orgullosas de su comunidad y su cultura. • Proporción entre turistas y población autóctona en eventos o ceremonias

Igualdad de genero	• Porcentaje de mujeres/hombres con respecto al total de puestos de trabajo en el sector turístico • Porcentaje de mujeres/hombres que participan directamente (prestando servicios) en proyectos turísticos comunitarios
Satisfacción de los turistas	• Nivel de satisfacción expresado en el cuestionario de salida • Percepción de la relación calidad-precio • Porcentaje de visitantes que vuelven a visitar el destino • Reclamaciones recibidas
Accesibilidad	• Existencia de una política que tenga en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad • Existencia de programas de acceso para personas con discapacidad • Existencia de transporte público apropiado para personas con discapacidad • Porcentaje de atracciones turísticas con acceso para sillas de ruedas • Número de personas con discapacidad que visitan el destino y los principales centros de interés
Salud y seguridad	• Formación higiene alimentaria • Normas y reglamento de higiene • Número de accidentes relacionados con el turismo • Porcentaje de señalización de seguridad adecuada • Porcentaje de empleados en negocios turísticos con formación en primeros auxilios
Control de epidemias y transmisión internacional de enfermedades	• Medidas sanitarias • Porcentaje de turistas que temen viajar al destino • Porcentaje de viajeros que afirman haber cambiado sus planes de viaje por la epidemia.

Seguridad de los turistas	• Número de incidentes • Nivel de gasto en seguridad • Existencia de un plan de emergencia para turistas y visitantes de la región en caso de incidentes • Número de turistas acogidos a programas de ayuda al turista
Aprovechamientos de los beneficios económicos del turismo	• Estacionalidad del turismo • Tasas de ocupación al mes en alojamientos autorizados • Porcentaje de atracciones principales abiertas en temporada media/baja • Eventos especiales • Porcentaje de la capacidad de los sistemas de suministro de agua, electricidad, alcantarillado y basura utilizado para el turismo y para la población autóctona
Empleo	• Número total de empleados del sector turístico por actividad • Tasa de desempleo local en temporada baja • Satisfacción del empleado
Beneficios económicos para la comunidad y el destino	• Número de residentes empleados en el sector turístico • Salario medio en el sector turístico/salario medio de la comunidad • Gasto turístico/gasto por turista
Turismo y lucha contra la pobreza	• Porcentaje de trabajadores de la comunidad empleados directamente en el sector turístico • Número de PYMES relacionadas con el turismo que trabajan en la comunidad

Gestión de recursos naturales escasos	• Consumo per cápita de energía de todas las fuentes (general y sector turístico) • Frecuencia de fenómenos extremos • Agua utilizada: volumen total consumido y litros por turista y día • Volumen de residuos producidos en el destino (toneladas) al año/ persona al año (por mes)
Control de las actividades turísticas	• Porcentaje utilizado sobre la capacidad total (promedio y pico) • Número de personas dedicadas a la seguridad • Número de puestos de atención médica/primeros auxilios
Ordenación y control del lugar de destino	• Duración media de la estancia • Tráfico generado por el turismo

Sistema Europeo de Indicadores Turísticos

En 2013 la Comisión Europea propone el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), con el objetivo de medir las variables referentes al turismo sostenible. Al igual que los indicadores propuestos por la OMT estos son de aplicación opcional, ya que no otorgan un mínimo de puntos adecuados. Sin embargo, sirven para conocer la situación sobre la sostenibilidad en destinos turísticos (Comisión Europea, 2016).

Los indicadores se dividen en 43 principales y 40 indicadores opcionales, abarcando cuatro categorías: gestión de destinos; incidencia social y cultural; valor económico; e impacto ambiental.

Tabla 4.2 Indicadores turístico del Sistema Europeo

Categoría del indicador	Criterios	Ejemplo de indicadores
Gestión de destinos	Política pública de turismo sostenible	• % de establecimientos turísticos que utilizan una certificación voluntaria/etiquetado de medio ambiente/calidad/ sostenibilidad o responsabilidad social de las empresas

	Satisfacción del cliente	• % de visitantes de un día
		• % de visitantes que repiten o regresan a un destino
Valor económico	Flujo turístico	• Número de pernoctaciones turísticas • Número de visitas de un día de duración por mes • Contribución relativa del turismo a la economía • Gasto diario por turista que pernocta
	Rendimiento de las empresas turísticas	• Duración media de la estancia de los turistas (noches) • Índice de ocupación en alojamientos comerciales
	Cantidad y calidad del empleo	• Empleo directo del sector turístico • % de puestos de trabajo en el sector turístico que son estacionales
	Cadena de suministro del sector turístico	• % de alimentos, bebidas, productos y servicios de producción local adquiridos por las empresas turísticas del destino
Impacto social y cultural	Impacto social/comunitario	• Número de turistas o visitantes por 100 habitantes • % de residentes que están satisfechos con el turismo • Número de camas disponibles en los establecimientos de alojamiento • Número de segundas residencias por cada 100 viviendas
	Salud y seguridad	• % de turistas que presentan una denuncia ante la policía
	Igualdad de género	• % de empresas turísticas cuya dirección general está en manos de una mujer

	Inclusión y accesibilidad	• % de habitaciones accesibles para las personas con discapacidad • % de establecimientos de alojamiento que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad • % del transporte público que es accesible a las personas con discapacidad • % de lugares de interés turístico que son accesibles para las personas con discapacidad
	Protección y valorización del patrimonio cultural, la identidad y los activos	• % de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino • % de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local
Impacto ambiental	Reducción de la incidencia del transporte	• % de turistas de un día que utilizan: - Distintos modos de transporte para llegar a su destino - Servicios de transporte locales, de movilidad blanda o públicos para desplazarse al destino • Distancia media (kilómetros) recorrida por los turistas en un día desde su domicilio hasta el destino • Huella de carbono media de los turistas de un día que viajan desde su domicilio hasta el destino
	Cambio climático	• % de empresas turísticas que participan en programas de mitigación del cambio climático •
	Gestión de residuos sólidos	• Generación de residuos por cada pernoctación de un turista (kilogramos)

		• % empresas turísticas que separan los distintos tipos de residuos • % del total de residuos reciclados por turista
Depuración de aguas residuales		• % de aguas residuales del propio destino tratadas
Gestión del agua		• Consumo de agua por cada pernoctación de un turista • Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de agua • Porcentaje de empresas turísticas que utilizan agua reciclada
Consumo de energía		• Consumo de energía por cada pernoctación de un turista • % de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de energía • % del importe anual de la energía consumida procedente de fuentes renovables
Protección de la biodiversidad y del paisaje		• %de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección, conservación y gestión de la biodiversidad y del paisaje locales

Secretaría de Turismo, México

La SECTUR (Secretaría de Turismo), emite un compendio estadístico anual con los principales indicadores que monitorea y compara, para observar su desempeño en comparación con años pasados, los indicadores son:

- 1) Afluencia turística
- 2) Ingreso de divisas
- 3) Participación del turismo en la economía

Tabla 4.3 Indicadores turístico por la Secretaría de Turismo de México

Tema	Ejemplo de indicadores
Turismo en México	Afluencia turística Ingresos de divisas Participación del turismo en la economía (PIB)
Actividad Hotelera	Número de cuartos Ocupación hotelera
Tipo de visitante	Visitantes internacionales Visitantes nacionales
Transportación	Llega de pasajeros por vía aérea Llega de pasajeros por vía marítima

4.2. Identificación de los indicadores deseados

Mediante la identificación de las necesidades del departamento de turismo del H. Ayuntamiento, así como las encuestas realizadas a los establecimientos de alimento y bebidas. Se establece los siguientes indicadores, dividiéndolos por categorías: características de los turistas, gestión del destino, promoción del destino y residentes del Pueblo Mágico.

a) Características de los Turistas

- ✓ Motivo principal de visita
- ✓ Duración del viaje o visita (Estancia)
- ✓ Tipo de Alojamiento
- ✓ Medios de transporte para llegar al destino
- ✓ Consumo en Restaurantes
- ✓ Consumo en Bares / Centros Nocturnos
- ✓ Consumo en Compras / artesanías
- ✓ Transporte utilizado en el destino
- ✓ Origen (residencia)
- ✓ Gasto Turístico
- ✓ Actividades realizadas

- ✓ Edad
- ✓ Con quien visita el destino
- ✓ % de turistas que viaja con niños
- ✓ % de turistas que viaja con adultos mayores
- ✓ Tamaño del grupo con el que visita

b) Gestión del destino

- ✓ Afluencia turística
- ✓ Afluencia de turistas que pernoctan
- ✓ Estacionalidad de oferta turística
- ✓ % de turistas que conocen los esfuerzos realizados en materia de sostenibilidad ambiental
- ✓ % de ocupación hotelera
- ✓ % participación de eventos
- ✓ % actividades inclusivas
- ✓ Satisfacción del turista
- ✓ Lo que más le gusto del destino
- ✓ Lo que menos le gusto del destino
- ✓ Relación Calidad - Precio atractivos turísticos
- ✓ Reclamaciones recibidas atractivos turísticos
- ✓ Incidentes en los atractivos
- ✓ % de turistas que vuelven a visitar el destino
- ✓ Número de veces que ha estado en el destino
- ✓ Número de accidentes relacionados con los turistas
- ✓ Percepción del turista sobre seguridad
- ✓ Volumen de residuos producidos
- ✓ Demanda de agua y energía eléctrica
- ✓ % de turistas que recomendarían el destino
- ✓ % de turistas que regresaría al destino
- ✓ Mayor atractivo del destino

c) Promoción del Destino

- ✓ Medio por el que se enteró del destino

- ✓ Lugares donde vio publicidad
- ✓ Lo que más recuerdan de la publicidad del destino
- ✓ Principal motivo para visitar el destino
- ✓ Cumplimiento de expectativas
- ✓ Tiempo de planeación viaje
- ✓ Uso de App Orizaba Pueblo Mágico

d) Residentes Pueblo Mágico

- ✓ Satisfacción de los residentes con el turismo
- ✓ Afluencia a atractivos turísticos
- ✓ % empleados en el sector turístico
- ✓ Proporción entre hombres y mujeres que trabajan en turismo

4.2.2. Indicadores por disposición de la Secretaría de Turismo

La secretaría comparte un documento con los indicadores que se pueden monitorear que consta de las siguientes preguntas:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Origen/Procedencia
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ingreso mensual
- ✓ ¿Con quién viaja usted en estos momentos?
- ✓ ¿Ha visitado con anterioridad el destino?
- ✓ Motivo principal de su viaje al destino
- ✓ ¿Qué razones motivo más su visita de descanso o placer a este destino?
- ✓ ¿En qué tipo de establecimiento se está hospedando?
- ✓ ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a este destino?
- ✓ ¿Cuántas noches va a pertenecer a este destino?
- ✓ ¿Cuál fue su gasto promedio por día durante su estadía?
- ✓ ¿Cuál es la temporada o periodo donde viaja con más frecuencia?
- ✓ ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar este destino en el futuro?

- ✓ ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar este destino?
- ✓ ¿Cómo calificaría la atención del personal en los diversos atractivos turísticos?
- ✓ ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción con la experiencia que tuvo en este destino?
- ✓ ¿Experimentó algún problema durante su estancia en el destino que pusiera en peligro su seguridad o bienestar?

4.2.3. Procedimiento de selección de indicadores

Los indicadores finales se seleccionaron en conjunto con personal del H. Ayuntamiento de Orizaba, considerando todos los recursos disponibles para su implementación considerando los siguientes puntos:

- a) **Pertinencia:** se observa un crecimiento y desarrollo turístico en Orizaba, Pueblo Mágico, para futuros planes de desarrollo de la ciudad contar con información sobre el comportamiento de los turistas es de suma importancia, ya que es la base para la toma de decisiones con mayor certidumbre, basadas en los hábitos de viaje y conocimiento sobre los gustos y preferencias del turista en el destino.
- b) **Posibilidad real:** todos los indicadores propuestos, son susceptibles de medición ya que se puede obtener información para poder aplicarlos. La forma de obtener la información es viable de acuerdo con los recursos con los que se cuenta, la recolección de información será por medio de instrumentos de encuestas que se aplicarán directamente al turista en puntos específicos ya identificados.
- c) **Credibilidad de la información:** toda información debe tener un sustento para su validez, definiendo las fuentes de datos primarias y secundarias. Para el Observatorio Turístico se emplea una metodología teórica y científica basada en un muestreo de la población de los turistas que arriban a la ciudad de Orizaba, bajo la supervisión de la Universidad y sus catedráticos involucrados en el proyecto. Así mismo las fuentes de datos secundarias las proporciona el H. Ayuntamiento de Orizaba, que provienen de sus registros de entradas, bitácoras, redes sociales e información sobre proyectos e inversiones que se realizan en la ciudad.

- d) **Claridad de la información:** para el diseño de los indicadores se establece un lenguaje fácil de entender por parte de los usuarios, con la finalidad de que su interpretación sea clara y rápida, sin ambigüedad para que su interpretación sea la correcta.
- e) **Comparabilidad en el tiempo:** los indicadores podrán compararse en un futuro para evaluar su evolución debido que muchos son de nueva implementación, así mismo son comparables a nivel nacional e internacional. Algunos de ellos con los que ya se contaba con información podrán seguir comparándose con su histórico. La importancia de la información será relevante para garantizar su continuidad en el tiempo y futuros proyectos.

4.2.4. Definición de indicadores finales para el proyecto

Se establecen dos grupos prioritarios de los cuales se interesa obtener información que son: el turista (visitante) y el residente del destino. Ambos son de suma importancia para esta etapa del proyecto.

Turista (visitante)

Es todo aquel que no pertenezca a los límites establecidos por el destino. Los indicadores seleccionados son referentes a los hábitos de viaje y su satisfacción en el destino. A continuación, se mencionan cuáles son:

Perfil del turista

- 1) Género
- 2) Lugar de residencia
- 3) Número de veces en el destino
- 4) Tiempo promedio de última visita al destino
- 5) Tipo de grupo de viaje
- 6) Tamaño de grupo de viaje
- 7) Porcentaje de niños (menores a 12 años)
- 8) Porcentaje de adultos mayores (60 o más años)
- 9) Edad
- 10) Ingresos mensuales

Hábitos de viaje:

- 1) Motivo principal de viaje
- 2) Característica principal que llamó la atención del destino
- 3) Tiempo de planeación de viaje
- 4) Medios de comunicación por los que se enteró del destino
- 5) Medios de transporte para llegar al destino
- 6) Gasto turístico
- 7) Compra de artesanías
- 8) Asistencia a plazas comerciales
- 9) Uso de la aplicación Orizaba Pueblo Mágico
- 10) Pernoctación
- 11) Duración del viaje o la visita
- 12) Tipo de alojamientos
- 13) Medios de reserva de hospedaje

Satisfacción

- 1) Que es lo que más le gusto al turista de Orizaba
- 2) Atracciones visitadas
- 3) Nivel de satisfacción atracciones visitadas
- 4) Nivel de satisfacción atención del personal en atractivos
- 5) Nivel de satisfacción de Orizaba como Pueblo Mágico
- 6) Nivel de satisfacción establecimientos de alimentos y bebidas
- 7) Recomendación del destino
- 8) Cumplimiento de expectativas
- 9) Que es lo menos le gustó al turista de Orizaba
- 10) Incidencias
- 11) Relación precio – calidad atractivos
- 12) Nivel de satisfacción establecimientos de hospedaje
- 13) Percepción sobre la seguridad en el destino

Residente del destino

Las personas que habitan la ciudad de Orizaba, Veracruz. Los indicadores seleccionados son referentes a su percepción con el turismo y su grado de satisfacción de los atractivos.

- 1) Genero
- 2) Municipio
- 3) Ingresos mensuales
- 4) Tamaño de familia
- 5) % hogares con niños
- 6) % hogares adultos mayores
- 7) Edad
- 8) Ocupación
- 9) Atractivos visitados en el último año
- 10) Nivel de satisfacción de los atractivos visitados
- 11) Medio por el que se entera de los atractivos y eventos
- 12) Motivo de visita a los atractivos
- 13) Relación – Precio calidad de los atractivos
- 14) Percepción del turismo en el destino
- 15) % de personas que tengan conocidos que trabajan en turismo
- 16) Uso de la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico

4.3. Diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos

De los indicadores seleccionados se realizó el diseño de los instrumentos de recolección de datos para el turismo que llega a la ciudad de Orizaba, se divide en dos estudios que se realizarán en momentos diferentes en el atractivo más visitado y con mayor afluencia de turistas.

4.3.1. Identificación de TIC's como herramienta de recolección de datos

Los atractivos corresponden al H. Ayuntamiento de Orizaba como parte de la inversión que se ha realizado de la continuidad de una visión a largo plazo que el gobierno de la ciudad.

Identificación de recursos

El H. Ayuntamiento está enfocado en la operación de los atractivos y todo lo relacionado a los mismos, así como los eventos que se tienen programados durante todo el año. Existe una escasez de recurso humano para realizar nuevos proyectos que no estén programados. Por lo tanto, no hay recursos financieros que se puedan designar al proyecto. Sin embargo,

hay disposición de colaboración para realizar el proyecto en las zonas designadas en conjunto con la universidad.

Alcance del proyecto

La recolección de información se realizó por seis meses en las instalaciones del teleférico, uno de sus principales atractivos, después de ese periodo se realizó análisis de la información, para dar recomendaciones sobre los resultados.

La recolección de información fue por parte de la universidad, mediante un muestreo aleatorio, misma que se registró en un formulario de Google (licencia gratuita) para proceder a su análisis.

4.3.2. Evaluación de la viabilidad / aplicación

Las fuentes específicas de datos serán tres estudios: hábitos de vieja del turista, satisfacción del turista y conocimiento del residente del destino. Los datos obtenidos forman parte de los indicadores seleccionados para realizar un primer análisis sobre el turismo en la zona.

La frecuencia de recopilación de datos para los turistas fue en días de mayor afluencia (fines de semana), días festivos y monitoreo de algunos días con menor afluencia turística. Para los residentes de Orizaba se realizó un estudio único en el de enero 2023. La información obtenida de los análisis de los estudios se compartió con el H. Ayuntamiento de Orizaba, para posterior revisión de resultados y divulgación de la información con los agentes involucrados al turismo. Estos informes se realizaron mes con mes para dar continuidad al seguimiento desde su inicio.

4.3.3. Diseño de instrumentos de recolección de datos

Estudio a Turistas (visitantes)

Objetivo de la recolección de datos al turista: proporcionar información del turista que ayude a identificar sus hábitos de viaje y su comportamiento en Orizaba, con la finalidad de tomar acciones que ayuden a elevar la satisfacción y aumentar el turismo en la zona.

Instrumento de recolección de datos: Hábitos de Viajes para turistas

Objetivo del instrumento Hábitos de viajes para turistas: Conocer los hábitos de viaje de los turistas que visitan Orizaba con la finalidad de aumentar el turismo en la zona.

La descripción de indicadores que componen el instrumento se puede observar en la tabla 4.4 donde se describe el objetivo, la pregunta y sus respuestas para una mejor comprensión de este.

Instrumento de recolección de datos: Satisfacción para turistas

Objetivo del instrumento de recolección de datos para conocer la satisfacción de los turistas: conocer las actividades realizadas por los turistas que visitan Orizaba y su nivel de satisfacción con la finalidad de elevar la satisfacción.

La descripción de indicadores que componen el instrumento se puede observar en la tabla 4.5 donde se describe el objetivo, la pregunta y sus respuestas para una mejor comprensión de este.

Estudio a Residente (locales)

Objetivo de la recolección de datos es: conocer la percepción de los residentes de Orizaba Pueblo Mágico y de los municipios colindantes, sobre los atractivos y crecimiento turístico. En la Tabla 4.6 se puede observar las preguntas que contiene este estudio.

Tabla 4.4 Descripción de variables instrumento de hábitos de viajes para turistas

Indicador	Objetivo de la variable	Pregunta	Respuestas
Genero	Conocer la proporción de hombres y mujeres que visitan el destino	Genero (observado)	Femenino Masculino
Lugar de residencia: Territorio económico en el que el visitante tiene una vivienda principal (propia, rentada o familiar) donde se encuentra presente durante un año o más	Clasificar a los visitantes según su residencia habitual, donde realizan sus actividades cotidianas por nacionalidad	¿Cuál es su país de residencia?	México Estados Unidos Colombia ... (otros países)
	Clasificar a los visitantes nacionales según el estado de procedencia	¿De qué estado de México nos visita?	Veracruz CDMX Puebla ... (Estados de Mex)
	Clasificar a los visitantes veracruzanos en turistas o locales según su municipio de procedencia, descartando a municipios donde sea el entorno habitual de la población.	¿De qué municipio de Veracruz nos visita?	Veracruz Xalapa Coatzacoalcos ... (Municipio Ver)

	Clasificar a los visitantes estadounidenses según el estado de procedencia	¿De qué estado de EUA nos visita?	California Texas ... (Estados de EUA)
Número de veces en el destino: Se refiere al turista que ha visitado con anterioridad el destino	Conocer el % de personas que eligen nuevamente el destino para sus vacaciones, es un indicador de satisfacción del último viaje	¿Cuántas veces ha estado en Orizaba?	Respuesta numérica
Tiempo promedio de última visita al destino: Periodo de tiempo que ha transcurrido entre la última visita y la actual	Obtener el promedio de tiempo en el que un visitante puede regresar al destino	¿Hace cuánto tiempo visito Orizaba? (meses)	Respuesta numérica
		¿Hace cuánto tiempo visito Orizaba? (años)	Respuesta numérica
Motivo principal de viaje: Se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar.	Determinar si se puede considerar un viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante, además de	¿Cuál fue el motivo de su visita a Orizaba?	Vacaciones / Recreación /ocio: Busca alejarse de su entorno habitual para realizar actividades diferentes como excursiones, visitas a sitios naturales, arquitectónicos o instalaciones recreativas y lugares de descanso

	caracterizar los perfiles del gasto turístico		Visitas familiares / amigos: Visita de convivencia o evento social con familia y/o amigos como celebraciones, bodas o funerales
			Salud y Atención Médica: Recibir servicios de médicos, tratamientos o cirugías en hospitales, clínicas o instituciones de salud a corto plazo (menos de 6 meses)
			Religión / peregrinación: Asistencia a reuniones y eventos religiosos y/o peregrinaciones
			Congresos / Conferencias: Participación como asistente o ponente de congresos o conferencias realizadas en la zona
			Negocios / Motivos profesionales: Actividades realizadas por trabajadores independientes o asalariados como reuniones, ferias comerciales y exposiciones
			Evento Cultural: Asistencia o participación a obras de teatro, exposiciones, conciertos, espectáculos de

			danza o folclóricos, festivales, ferias culturales
			Evento Deportivo: Asistencia o participación a torneos, competencias, carreras o actividades que estén sujetas a un ejercicio físico y normas
			Luna de miel: Viaja en pareja posterior a la boda
			Compras: Compra de bienes de consumo personal en la zona
			Transito / está de paso: Visitantes que hacen una parada en el lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino
			Educación y formación: Realización de cursos a corto plazo pagados por los empleadores
			Otro: Alguna otra actividad temporal por lo que realizo el viaje

Característica principal que llamó la atención del destino: Elemento con el que el visitante asocia más al destino o identifica	Identificar qué elementos se encuentran posicionados con el destino	¿Qué fue lo que más le llamó la atención de Orizaba para visitarlo?	Naturaleza: Estar en contacto con las montañas, ríos, lagunas
			Cultura: Vivir las tradiciones y costumbres que caracterizan a Orizaba
			Atractivos turísticos: Incluye todos los atractivos de Orizaba, así como recorridos y visita a museos
			Es un Pueblo Mágico: Nombramiento de Orizaba como Pueblo Mágico
			Clima: Referente al estado del tiempo de la zona: Frío, templado, neblina.
			Limpieza: Premio de ciudad limpia, calles limpias
			Otro: Algún otro elemento que haya llamado la atención del turista
Tiempo de planeación viaje:	Identificar cuando tiempo antes de debe persuadir al turista para que	¿Con cuánto tiempo de anticipación planeo su viaje? (días)	Respuesta numérica

Hace referencia al tiempo transcurrido entre que se tomó la decisión de realizar el viaje y el inicio de este	contemple como una opción visitar Orizaba	¿Con cuánto tiempo de anticipación planeo su viaje? (meses)	Respuesta numérica
Medios de comunicación por los que se enteró del destino: Medio de comunicación por el que se dio a conocer la existencia del destino	Identificar que medios son los que tienen mayor impacto en los turistas que tomaron la decisión de visitar el destino	¿Por qué medio se enteró de Orizaba?	Recomendación de Familiares /Amigos: Sugerencia o comentario de familiares o amigos por el cual se enteró de Orizaba
			Publicidad: Medio de difusión de información sobre Orizaba
			Redes Sociales: Plataformas digitales formada por comunidades de personas
			Página Web (www.orizaba.travel)
			Ya había visitado Orizaba / Ya conocía: El visitante ya había estado anteriormente en Orizaba y conocía el destino
			Empresa donde trabaja: Se enteró por medio de la empresa en la que labora

			Otro: Otro medio por el que se haya enterado de Orizaba
Medios de Transporte para llegar al destino: Medio utilizado por el visitante durante su viaje para llegar al destino	Clasificar al turista por tipo de transporte utilizado para llegar al destino	¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Orizaba?	Automóvil propio: Transporte propio de los turistas como automóvil o camioneta
			Autobús comercial (ADO/AU/ASTRO): Transporte público que se adquiere el servicio por medio de la compra de un lugar o asiento (ADO, AU, Astro)
			Automóvil Rentado: Transporte arrendado por los turistas como automóvil o camioneta
			Autobús Rentado (tour): Viajan en grupo de excursión que les incluye transporte
			Moto
			Otro: Otro medio de transporte

Gasto turístico: Es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluyen servicios de transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, actividades además de compras de artesanías y/o recuerdos adquiridos durante el viaje	Medir la contribución del turismo a la economía local en dos categorías: Gasto turístico interno: visitante nacional residente en la economía de referencia Gasto turístico receptor: visitante internacional no residente en la economía de residencia	¿Cuál es su gasto personal promedio por día? (incluyendo hospedaje y transporte) Utilizar tabla de apoyo 1	Menos de \$500 De 500 a \$799 De \$800 a \$1,199 De \$1,200 a 1,599 Más de \$1,600
Compra artesanías	Conocer que porcentaje de turistas adquiere le gusta adquirir artesanías de la zona	¿Ha adquiero artesanías / souvenirs en Orizaba?	Si No
Asistencia a plaza comercial	Conocer que porcentaje de turistas a asiste a plazas comerciales de la zona	¿Ha asistido a alguna plaza comercial en Orizaba?	Si No

Asistencia bar / centro nocturno	Conocer el porcentaje de turistas que ha asistido a algún bar o centro nocturno en la zona	¿Ha asistido a algún bar o centro nocturno en Orizaba?	Si No
Uso App: Ocupación de un medio de comunicación	Conocer el porcentaje de usuarios que utilizan la aplicación para validar si se le agregan elementos	¿Ha usado la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico?	Si No
Pernoctación: Cuando un visitante se queda hospedada al menos por una noche en un lugar que no pertenece a su entorno habitual	Conocer el porcentaje de viajeros (personas que pernoctan al menos una noche) y excursionistas (personas que no pernoctan) en el destino	¿Se hospedará en el destino?	Si No
Duración del viaje o la visita: Permanencia de un viajero en el destino (se expresa en términos de número de noches)	Clasificar el tipo de estancia entre larga (cuatro noches o más) y estancias cortas (menos de cuatro noches)	¿Cuántas noches se hospedará?	Respuesta numérica
Donde se hospeda: Lugar donde se hospeda el turista en la zona	Conocer el municipio dónde se hospeda en la zona, para delimitar los	¿En que lugar se está hospedando?	Orizaba Otro, especificar el lugar

	turistas hospedados en Orizaba		
Tipo de alojamiento: Tipo de hospedaje donde el visitante que pernocta pasa la noche	Conocer el perfil del turista de acuerdo con su tipo de alojamiento	¿Dónde se está hospedando?	Hotel Casa de Familiares / amigos Casa Rentada (Airbnb) Casa propia Otro (especificar)
Medio de Reserva de hospedaje: Medio utilizado por el visitante para reservar su hospedaje	Identificar los principales medios para reforzar su comunicación en origen o destino	¿Por qué medio reservó su hospedaje?	Agencia de viajes Redes sociales Teléfono del hotel Grupo excursión No hizo reservación App Airbnb Otro
Tipo de grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Con quién nos visita?	Familia Pareja Amigos Solo Colegas/Compañero de trabajo Otro (especificar)
Tamaño de grupo de viaje:	Identificar el número de personas por tipo de	¿Con cuántas personas visita	Respuesta numérica

Número de integrantes que compone el grupo de viaje	grupo, para proponer distintas segmentaciones	Orizaba, contándose usted?	
Porcentaje de niños: Número de integrantes menores de 12 años que es parte del grupo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Cuántas personas son menores de 12 años?	Respuesta numérica
Porcentaje de adultos: Número de integrantes menores de 60 años que es parte del grupo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Cuántas personas son mayores de 60 años?	Respuesta numérica
Edad	Identificar rangos de edad principales	¿Cuál es su edad?	Respuesta numérica
Ingresos Mensuales: Cantidad de dinero ganada o adquirida en un periodo de tiempo	Conocer el nivel socioeconómico de los turistas para relacionarlo con su gasto promedio en el destino	¿Cuál es su ingreso mensual? Utilizar tabla de apoyo 2	Menos de \$6,000 De \$6,000 a 11,999 De 12,000 a 17,999 De \$18,000 a 23,999 Más de 24,000

Tabla 4.5 Descripción de variables instrumento de satisfacción para turistas

Indicador	Objetivo de la variable	Pregunta	Respuestas
Genero	Conocer la proporción de hombres y mujeres que visitan el destino	Genero (observado)	Femenino Masculino
Lugar de residencia: Territorio económico en el que el visitante tiene una vivienda principal (propia, rentada o familiar) donde se encuentra presente durante un año o más	Clasificar a los visitantes según su residencia habitual, donde realizan sus actividades cotidianas por nacionalidad	¿Cuál es su país de residencia?	México Estados Unidos Colombia ... (otros países)
	Clasificar a los visitantes nacionales según el estado de procedencia	¿De qué estado de México nos visita?	Veracruz CDMX Puebla ... (Estados de Mex)
	Clasificar a los visitantes veracruzanos en turistas o locales según su municipio de procedencia, descartando a municipios donde sea el entorno habitual de la población.	¿De qué municipio de Veracruz nos visita?	Veracruz Xalapa Coatzacoalcos ... (Municipio Ver)

	Clasificar a los visitantes estadounidenses según el estado de procedencia	¿De qué estado de EUA nos visita?	California Texas ... (Estados de EUA)
Número de veces en el destino: Se refiere al turista que ha visitado con anterioridad el destino	Conocer el % de personas que eligen nuevamente el destino para sus vacaciones, es un indicador de satisfacción del último viaje	¿Cuántas veces ha estado en Orizaba?	Respuesta numérica
Lo que más les gusto a los turistas: De toda la experiencia vivida en Orizaba saber qué generó mayor satisfacción.	Conocer que experiencia, atractivo o elemento le gustó más al turista.	¿Qué fue lo que más le gustó de Orizaba?	Respuesta de texto abierta
Atracciones visitadas: Atractivos, recorridos, museos, parques, lugares naturales y paseos que haya en Orizaba	Conocer que actividades hace el turista en su estancia en Orizaba	¿Qué atracciones o recorridos ha visitado?	Aeroparque Alameda Francisco Gabilondo Soler Archivo Municipal Auditorio Metropolitano Biori Casa de las leyendas Casa Vegas

			Coliseo La Concordia Ex convento de San José Laguna de Ojo de Agua Mercado Cerritos Mercado de artesanías Museo arte popular del estado Museo de la hotelería Mexicana Museo del arte del estado Museo del libro Palacio de Hierro Palacio de Orizaba (municipal) Parque de las sonrisas Parque de los dinosaurios Paseo de los 500 escalones Paseo del Río, Reserva Natural, Paseo del Arte Planetario Poliforum Mier y Pesado Recorrido Nocturno Panteón Municipal Recorrido Oribus Recorrido Torre Catedral Recorrido Trenecito Chipi Chipi Teatro Ignacio de la llave
--	--	--	---

			Teleférico - Cerro del Borrego Tirolesa Cerro del Borrego Tobogán de la Montaña
Nivel de satisfacción de los atractivos visitados: Calificación por parte del turista para los atractivos visitados	Conocer la satisfacción del turista en los atractivos visitados, así como las razones de inconformidad para mejorar la experiencia	¿Cuál es su nivel de satisfacción de los atractivos visitados? Calificar de forma independiente cada atractivo	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Nivel de satisfacción atención del personal en los atractivos: Calificación por parte del turista sobre la atención del personal	Conocer de manera general la satisfacción sobre el personal que opera en los diferentes atractivos, así como las razones de inconformidad para mejorar el servicio	¿Cómo calificaría la atención del personal en los diversos atractivos?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Nivel de satisfacción de Orizaba Pueblo Mágico:	Conocer la satisfacción sobre Orizaba, así como las razones de	¿Cómo calificaría a Orizaba como Pueblo Mágico?	Excelente Bueno Regular Malo

Calificación por parte del turista sobre Orizaba como Pueblo Mágico	inconformidad para mejorar		Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Nivel de satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas:	Conocer la satisfacción sobre los establecimientos de alimentos y bebidas, así como las razones de inconformidad para mejorar	¿Cómo calificaría los establecimientos de alimentos y bebidas?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
Calificación por parte del turista sobre los establecimientos de alimentos y bebidas en general		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Recomendación de Orizaba	Una de las formas de conocer la satisfacción es, si se recomienda el destino	¿Recomendaría Orizaba a un familiar, amigo o colega?	Muy probable Probable Poco Probable Nada Probable
Cumplimiento de expectativas de Orizaba:	Conocer si Orizaba cumplió con las expectativas que se han	Se cumplieron sus expectativas en su visita a Orizaba	Orizaba Supero sus expectativas Orizaba cumplió sus expectativas Orizaba No cumplió sus expectativas

Los viajeros se hacen una idea del destino por la información que tiene de el	generado, en caso de no cumplirse saber las razones	¿Por qué no se cumplieron sus expectativas?	Respuesta de texto abierta
Lo que menos les gusto a los turistas: De toda la experiencia vivida en Orizaba saber qué generó menor satisfacción.	Conocer que experiencia, atractivo o elemento le gustó menos al turista.	¿Qué fue lo que menos le gustó de Orizaba?	Respuesta de texto abierta
Problemas identificados	Saber si el turista ha experimentado algún problema en la zona	¿Ha experimentado algún problema durante su estancia en Orizaba	Si No
		¿Cuál fue el problema que tuvo?	Respuesta de texto abierto
Nivel de satisfacción de relación precio-calidad: Calificación por parte del turista sobre la relación precio-calidad de los atractivos	Conocer la percepción sobre el precio-calidad de los atractivos	¿Cómo calificaría a la relación precio – calidad de los atractivos?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta

Pernoctación: Cuando un visitante se queda hospedada al menos por una noche en un lugar que no pertenece a su entorno habitual	Conocer el porcentaje de viajeros (personas que pernoctan al menos una noche) y excursionistas (personas que no pernoctan) en el destino	¿Se hospedará en el destino?	Si No
Duración del viaje o la visita: Permanencia de un viajero en el destino (se expresa en términos de número de noches)	Clasificar el tipo de estancia entre larga (cuatro noches o más) y estancias cortas (menos de cuatro noches)	¿Cuántas noches se hospedará?	Respuesta numérica
Donde se hospeda: Lugar donde se hospeda el turista en la zona	Conocer el municipio dónde se hospeda en la zona, para delimitar los turistas hospedados en Orizaba	¿En qué lugar se está hospedando?	Orizaba Otro, especificar el lugar
Tipo de alojamiento: Tipo de hospedaje donde el visitante que pernocta pasa la noche	Conocer el perfil del turista de acuerdo con su tipo de alojamiento	¿Dónde se está hospedando?	Hotel Casa de Familiares / amigos Casa Rentada (Airbnb) Casa propia Otro (especificar)

Nivel de satisfacción de establecimiento de hospedaje: Calificación por parte del turista sobre su establecimiento de hospedaje	Conocer el nivel de satisfacción sobre el establecimiento de hospedaje, y saber las razones de mejora	¿Cómo calificaría los establecimientos de hospedaje?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Tipo de grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Con quién nos visita?	Familia Pareja Amigos Solo Colegas/Compañero de trabajo Otro (especificar)
Tamaño de grupo de viaje: Número de integrantes que compone el grupo de viaje	Identificar el número de personas por tipo de grupo, para proponer distintas segmentaciones	¿Con cuántas personas visita Orizaba, contándose usted?	Respuesta numérica
Porcentaje de niños: Número de integrantes menores de 12 años que es parte del grupo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Cuántas personas son menores de 12 años?	Respuesta numérica

Porcentaje de adultos: Número de integrantes menores de 60 años que es parte del grupo	Identificar las características por tipo de grupo con la finalidad de ofrecer experiencias más personalizadas	¿Cuántas personas son mayores de 60 años?	Respuesta numérica
Edad	Identificar rangos de edad principales	¿Cuál es su edad?	Respuesta numérica
Percepción de la seguridad: Lo que piensa el turista o como se siente en la ciudad respecto a la seguridad	Conocer la percepción del turista sobre la seguridad en la ciudad	¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en Orizaba?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta

Tabla 4.6 Descripción de variables instrumento de residentes

Indicador	Objetivo de la variable	Pregunta	Respuestas
Genero	Conocer la proporción de hombres y mujeres que visitan el destino	Genero (observado)	Femenino Masculino

Municipio de residencia: Territorio económico en el que el visitante tiene una vivienda principal.	Clasificar a los residentes de Orizaba y los municipios colindantes	¿De qué municipio nos visita?	Orizaba Córdoba Río Blanco ... (otros municipios colindantes)
Atracciones visitadas: Atractivos, recorridos, museos, parques, lugares naturales y paseos que haya en Orizaba	Conocer que actividades hace el residente en Orizaba	¿Qué atracciones o recorridos ha visitado en último año?	Aeroparque Alameda Francisco Gabilondo Soler Archivo Municipal Auditorio Metropolitano Biori Casa de las leyendas Casa Vegas Coliseo La Concordia Ex convento de San José Laguna de Ojo de Agua Mercado Cerritos Mercado de artesanías Museo arte popular del estado Museo de la hotelería Mexicana Museo del arte del estado Museo del libro Palacio de Hierro Palacio de Orizaba (municipal)

			Parque de las sonrisas Parque de los dinosaurios Paseo de los 500 escalones Paseo del Río, Reserva Natural, Paseo del Arte Planetario Poliforum Mier y Pesado Recorrido Nocturno Panteón Municipal Recorrido Oribus Recorrido Torre Catedral Recorrido Trenecito Chipi Chipi Teatro Ignacio de la llave Teleférico - Cerro del Borrego Tirolesa Cerro del Borrego
Nivel de satisfacción de los atractivos visitados: Calificación por parte del residente de los atractivos visitados	Conocer la satisfacción del residente en los atractivos visitados, así como las razones de inconformidad para mejorar la experiencia	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de los atractivos de Orizaba?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta

Nivel de satisfacción de relación precio-calidad: Calificación por parte del residente sobre la relación precio-calidad de los atractivos	Conocer la percepción sobre el precio-calidad de los atractivos	¿Cómo calificaría a la relación precio – calidad de los atractivos?	Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo
		¿Cuál fue la razón de su respuesta?	Respuesta de texto abierta
Motivo de visita a los atractivos de Orizaba La razón por la que el residente visita los atractivos de Orizaba	Conocer los motivos principales por los que el residente asiste a los atractivos.	¿Cuál fue el motivo de su visita a los atractivos de Orizaba?	Conocer / Vivir la experiencia Diversión / Esparcimiento Llevar a sus hijos Otros
Con quien visita los atractivos Tipo de grupo con el que asiste el residente a los atractivos	Identificar con quien visita el residente los atractivos con la finalidad de conocer su comportamiento en el destino	¿Con quien visita los atractivos?	Familia Pareja Amigos Otros
Medios de comunicación La forma por la que se enteran sobre los atractivos.	Conocer los medios con mayor impacto en los residentes de Orizaba	¿Por qué medio se enteran de lo nuevo que hay en Orizaba?	Recomendación de Familiares / Amigos Redes sociales Carteleras municipales (vallas) Parabuses

			Mupis (carteles) Otros
Probabilidad de regresar a los atractivos El residente toma la decisión de regresar o no a un atractivo derivado de su experiencia en los atractivos	Conocer si el residente regresará a visitar los atractivos, con la finalidad de conocer su satisfacción.	¿Qué tan probable es que vuelva a visitar los atractivos que ya conoce?	Muy Probable Probable Poco Probable Nada Probable
Satisfacción con el Turismo Calificación por parte del residente sobre el turismo en su ciudad	Conocer la percepción del residente sobre el crecimiento turístico de la zona.	¿Cuál es su nivel de satisfacción con el turismo en Orizaba?	Excelente Bueno Regular Malo Muy malo
Empleo por turismo El residente identifica si tiene algún conocido o familiar que trabaje en turismo	Conocer el porcentaje de residentes son parte o conocen personas que tengan una fuente de empleo a partir del turismo en la zona	¿Usted o algún conocido trabaja en turismo? (atractivos, hotelería, agencia o guía)	Si No
Uso aplicación Orizaba Pueblo Mágico El residente conoce y usa la aplicación en la que	Conocer que porcentaje de los residentes conocen este medio que contiene información	¿Ha usado la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico?	Si No

encuentra información relevante del destino	relevante sobre los atractivos.		
Número de persona que habitan por hogar: Número de integrantes que viven en el hogar de los residentes	Identificar el número de personas que habita en los hogares de los residentes.	¿Con cuántas personas viven en su hogar?	Respuesta numérica
Porcentaje de niños: Número de integrantes menores de 12 años en los hogares	Identificar quienes conforman los hogares de los residentes de Orizaba y municipios colindantes	¿Cuántas personas son menores de 12 años?	Respuesta numérica
Porcentaje de adultos: Número de integrantes menores de 60 años en los hogares		¿Cuántas personas son mayores de 60 años?	Respuesta numérica
e	Identificar rangos de edad principales	¿Cuál es su edad?	Respuesta numérica
Ocupación: Actividad económica en la que se desempeña el residente	Conocer la ocupación principal de los residentes de la zona	¿Cuál es su ocupación actualmente?	Estudiante Empleado Comerciante Otro

Ingreso mensual	Conocer el nivel socioeconómico de los residentes.	¿Cuál es su ingreso mensual? Utilizar tabla de apoyo 2	Menos de \$6,000 De \$6,000 a 11,999 De 12,000 a 17,999 De \$18,000 a 23,999 Más de 24,000
------------------------	--	---	--

4.4. Planeación de la recolección de datos

El levantamiento de información turística se realizó en el atractivo más visitado de Orizaba que es el teleférico, dentro de sus instalaciones. En el mes de febrero se encuestó también en Casa Vegas y Tobogán de la Montaña, nuevos atractivos del Pueblo Mágico.

Población: turistas que realicen la actividad del teleférico, se realizó un filtro para detectar la procedencia del visitante y poder determinar si es turista.

Muestra: se realizó encuestas a una muestra representativa de la población que se conoce, por medio del registro de venta de entradas en teleférico, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza del estudio

N = población

p = proporción aproximada del fenómeno de estudio

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno (1-p)

Se realiza la sustitución de los datos y nos da una muestra de 315 encuestas

$$n = \frac{(13,613)(1.96^2)(0.7)(0.3)}{0.05^2 (12,613 - 1) + 1.96^2(0.7)(0.3)} = 315$$

Para fines del estudio se realizó 330 encuestas en los primeros meses de evaluación

Calendarización de recolección de datos:

Se realizó una calendarización mensual que consideraba los días de mayor afluencia de la semana, repartiendo el número de encuestas a aplicar en los diferentes estudios: Hábitos de viaje y Satisfacción. En la ilustración 4-1 se puede observar un ejemplo de cómo se organizaron los levantamientos en los diferentes meses.

El estudio de residentes se realizó solo una vez, a diferencia de los estudios para los turistas que fue una evaluación continua abarcando diferentes periodos vacacionales. Y se llevó a cabo en el mes de enero 2023.

La planeación y programación de la recolección de información se realizó en conjunto con el H. Ayuntamiento de Orizaba, para coordinar los accesos, permisos y fechas de levantamiento sin afectar la operación diaria de los atractivos. Esta colaboración fue la que permitió el éxito de los estudios aplicados.

diciembre 2022									
		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Total Semana
1er Semana	Día				1	2	3	4	
	Apoyo						salma	salma	
	Horario						3:00-5:00	12:00-2:00	
	Hábitos						29	30	59
	Satisfacción						30	30	60
2da Semana	Día	5	6	7	8	9	10	11	
	Apoyo						José	Aurora	
	Horario						3:00-6:00	1:30-5:00	
	Hábitos						20	22	42
	Satisfacción						22	24	46
3er Semana	Día	12	13	14	15	16	17	18	
	Apoyo	José				Aurora	Aurora	José	
	Horario	1:00-3:00				1:00-3:00	2:00-5:00	2:00-5:00	
	Hábitos	16				16	20	26	78
	Satisfacción	13				15	21	26	75
4ta Semana	Día	19	20	21	22	23	24	25	
	Apoyo				José	Aurora	José		
	Horario				1:00-3:00	1:00-3:00	2:00-5:00		
	Hábitos				16	21	11		48
	Satisfacción				16	22	15		53
5ta Semana	Día	26	27	28	29	30	31		
	Apoyo		Aurora	José	Aurora	José	Aurora		
	Horario		1:00-3:00	1:00-3:00	1:00-3:00	1:00-3:00	2:00-5:00		
	Hábitos		16	25	18	24	20		103
	Satisfacción		16	16	22	22	20		96
Total Hábitos									330
Total Satisfacción									330

Ilustración 4.1 Calendario de levantamiento de encuestas

Recurso Humano

El levantamiento de las encuestas se llevó a cabo con ayuda de alumnos de ingenierías que realizaban su servicio social, a quien se les dio una capacitación para realizar las encuestas de forma aleatoria.

Recursos materiales

La aplicación de las encuestas fue cara a cara, para poder agilizar el levantamiento se utilizó una encuesta en papel, con la que el encuestador se apoyaba para realizar las preguntas y anotar las respuestas del turista o residente. Adicionalmente se ocupaban tablas y bolígrafo para realizar las anotaciones.

4.5. Recolección de datos

Se realizaron dos estudios a los turistas el primero denominado “Hábitos de vieja” y el segundo “Satisfacción del turista”. El primero se llevó a cabo en las líneas de espera para subir al Cerro del Borrego desde el teleférico (ilustración 4.2 y 4.3); y el segundo en la línea de espera para descender del cerro (ilustración 4.4).



Ilustración 4.2 Instalaciones del Teleférico, Orizaba



Ilustración 4.3 Zona de levantamiento encuesta Hábitos de Viaje



Ilustración 4.4 Zona de levantamiento encuesta Satisfacción, Ecoparque Cerro del Borrego

El tercer estudio se realizó a residentes de Orizaba y municipios colindantes, en la Alameda Francisco Gabilondo Soler de la ciudad de Orizaba, en el mes de enero 2023 durante dos semanas en horarios de mayor afluencia. Como pregunta filtro se les preguntaba su lugar de residencia para identificar si eran personas de la zona o turistas. Este estudio se llevó a cabo con ayuda de alumnos que realizaron su servicio social, por medio de una encuesta cara a cara realizada en papel.

En la tabla 4.7 se puede observar un resumen de los días y número de encuestas realizadas, donde se puede observar que se encuestaron a 2,480 turistas en el periodo noviembre 2022 a abril 2023, con un total de 63 días de levantamiento principalmente en teleférico, Casa Vegas y Tobogán de la Montaña. Además de 380 encuestas del estudio aplicado a residentes de Orizaba y municipios colindantes, realizado en el mes de enero 2023 en la Alameda Francisco Gabilondo Soler ubicada en la misma ciudad.

Tabla 4.7 Resumen de días y número de encuestas realizadas por cada estudio

Descripción		Estudio	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	abr-23	Total
Turista	Días de levantamiento		18	16	14	9	6	63
	Número de encuestas	Satisfacción	330	330	220	180	180	1,240
		Hábitos de viaje	330	330	220	180	180	1,240
		Total	660	660	440	360	360	2,480
Resi- dentes	Días de levantamiento	Residentes			10			10
	Número de encuestas				380			380

4.6. Análisis de Datos

En esta fase es dónde se lleva a cabo el registro de la información para la construcción de los indicadores que tendrá el Observatorio Turístico. Para la recolección, organización y análisis de la información de las diferentes fuentes de datos se utilizó la metodología Business Intelligence, y se toma como referencia el proceso propuesto por Efraim Turban (2011), en su libro *Decision Support And Business Intelligence Systems*, el esquema propuesto lo podemos ver en la ilustración 4.5.

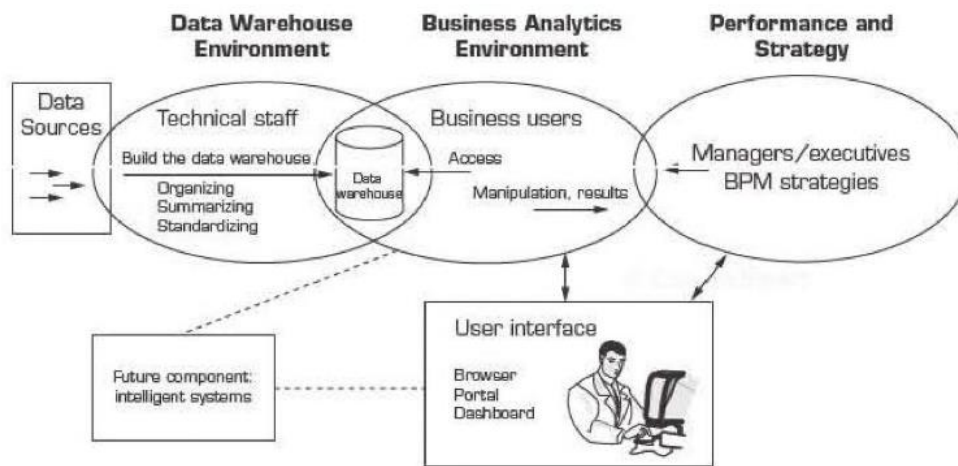


Ilustración 4.5 Arquitectura de la Inteligencia de Negocios, fuente Efraim Turban, R. S. (2011). *Decision Support And Business Intelligence Systems (9th Edition)*. http://archive.org/details/Decision-Support-And-Business-Intelligence-Systems_201808

4.6.1. Fuentes de datos

El primer paso en la arquitectura de Business Intelligence es la obtención de la información, la principal fuente de datos es a través de la investigación descriptiva transversal, que realizó por medio de un muestreo aleatorio simple. Las fuentes de datos para este estudio son:

- Registro de procedencia de turistas en bitácora de principales atractivos
- Registro de ocupación hotelera
- Estudio de Satisfacción a turistas
- Estudio de Hábitos de viajes de turistas
- Estudio a residentes de Orizaba y municipios colindantes

4.6.2. Ambiente del Data Warehouse

La información proveniente de las encuestas se organizó y almacenó en la nube de Google que se obtuvo de forma gratuita al contar con una cuenta de correo de Gmail, por medio de formularios que se realizaron para cada estudio, con ayuda de los estudiantes se registró toda la información, posteriormente se exportó a Excel de Microsoft y se resguardó en dos computadoras. Otras fuentes de información como número de entrada a los atractivos, registro de nacionalidades y registro de ocupación hotelera que el H. Ayuntamiento de Orizaba nos compartió, se resguardaron de igual forma en bases de datos en Excel en la nube de Google y en la computadora.

4.6.3. Ambiente de Business Intelligence

Una vez obtenida la información se procedió a su procesamiento y análisis, con ayuda del programa Excel de Microsoft y sus funciones Power Pivot, Tablas Dinámicas y Macros. Del análisis de datos se generó un Dashboard con la información de los indicadores presentados anteriormente, abarcando temporada alta y baja, además de generar los resultados del perfil, hábitos y satisfacción de los turistas que llegan al Pueblo Mágico y de sus residentes.

4.6.4. Desempeño y Estrategia

Los resultados de los indicadores del Observatorio Turístico, se compartieron con los involucrados en el proyecto, personal de turismo del H. Ayuntamiento y Comité de Pueblo Mágico, sirviendo como referencia para trazar sus estrategias y planes entorno al turismo. Así como identificar áreas de mejora para incrementar la satisfacción del turista en diferentes puntos de contacto como los atractivos, establecimientos de alimentos y bebidas y de hospedaje.

La evaluación de los indicadores fue constante para poder obtener un comparativo en un futuro y conocer el avance o retroceso en los mismos, y conocer los impactos de la toma de decisiones y proyecto ejecutados a partir de la información presentada al inicio.

Además los resultados se podrán consultar en una página web destinada específicamente para la visualización de los datos que se obtuvieron en este estudio: <https://orizabaobservatorioturistico.org/> con la finalidad de poder alcanzar a más personas que les pueda ser de utilidad la información.

Capítulo 5 Resultados

El trabajo de investigación tiene como finalidad mostrar el cumplimiento de metas del proyecto, el primero es el desarrollo metodológico para lograr la implementación de un Observatorio Turístico en un Pueblo Mágico, cumpliendo así uno de los requerimientos de permanencia en dicho programa.

El segundo son los resultados de la medición de los indicadores que forman el Observatorio Turístico, a continuación, se presentará la información de los indicadores evaluados, por lo que no se cuenta con histórico para su comparación, pero si se podrá observar los datos por mes de noviembre 2022 a abril 2023 de algunos indicadores, y otros por temporalidades que contempla la temporada baja 2022 (del 1 de noviembre al 14 de diciembre del 2022), temporada alta de invierno (del 15 de diciembre 2022 al 8 de enero 2023), temporada baja 2023 (del 9 de enero al 28 de febrero 2023) y temporada alta de semana santa (del 1 de al 9 de abril 2023).

5.1. Indicadores de Afluencia

El primer indicador del Observatorio Turístico es la afluencia, que es el número de turistas que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia el Pueblo Mágico de Orizaba, su objetivo es conocer el número de turistas que llegan a Orizaba, con la finalidad de medir el impacto de las inversiones y proyectos realizados.

Afluencia de turistas

El aumento de turistas en Orizaba trae consigo beneficios para la sociedad del Pueblo Mágico, aumentando el uso y consumo de los servicios que existen que deja una derrama económica mayor. En la ilustración 5.1 se pudo observar que hay un crecimiento en la llegada de los turistas en comparación con el año anterior (% var. AA), a excepción del mes de abril no se supera la llegada de turistas del año anterior en el acumulado noviembre 2022 a abril 2023 se tiene una variación de +5.3%.

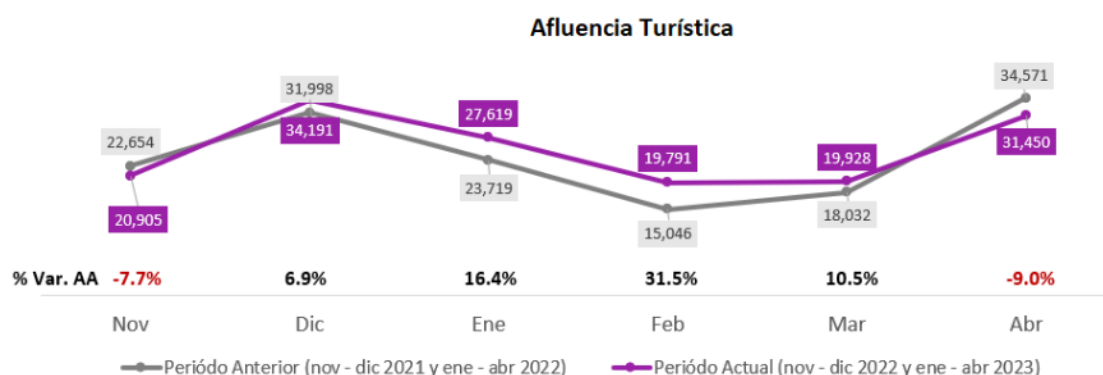


Ilustración 5.1 Gráfico comparativo de la Afluencia de Turistas en Orizaba Pueblo Mágico, periodo noviembre 2022 a abril 2023

Porcentaje de turistas internacionales

Este indicador representa el número de turistas internacionales (que viven en otro país diferente a México) que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia el Pueblo Mágico de Orizaba. En la ilustración 5.2 se puede ver una participación del 2.5% hasta del 4.5% de las llegadas de turistas internacionales, esta varía según el mes y la temporada vacacional.

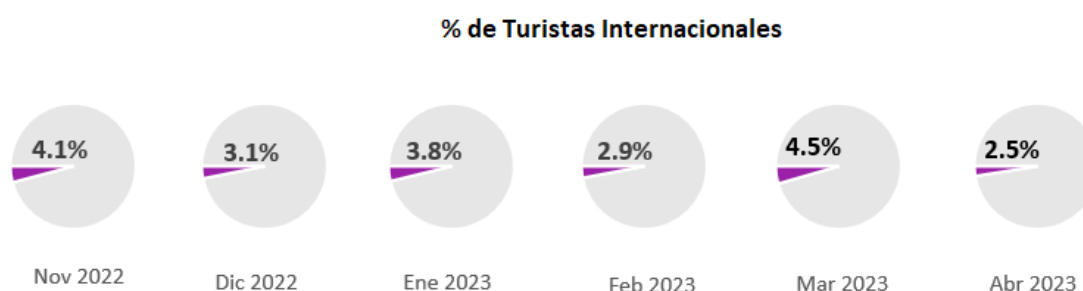


Ilustración 5.2 Porcentaje de turistas internacionales del periodo noviembre 2022 a abril 2023

Porcentaje de turistas nacionales

Este indicador es el complemento de los turistas internacionales, dando un total del cien por ciento; en Orizaba la mayoría de los turistas son nacionales, lo que cumple con uno de los objetivos del programa de Pueblo Mágico que es incentivar el turismo interno. Se puede deducir que más del 95% de los turistas es mexicano (ilustración 5.3).

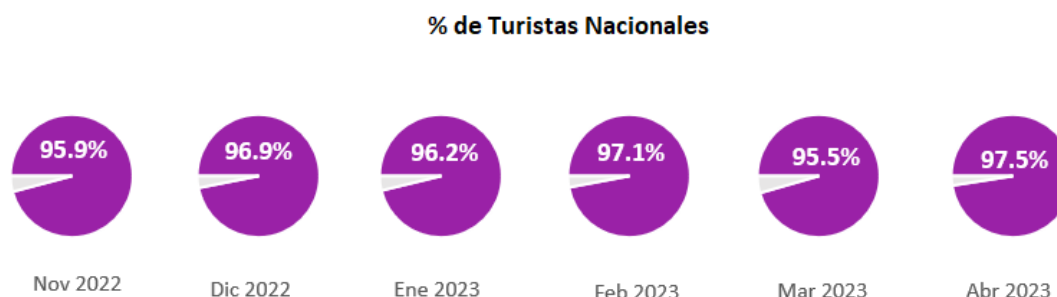


Ilustración 5.3 Porcentaje de turistas nacionales del periodo noviembre 2022 a abril 2023

Porcentaje de Pernoctación en la Zona

Se dice que hay pernoctación cuando el turista se hospeda al menos una noche en el destino, que no pertenece a su entorno habitual o lugar de origen. La zona es conformada por Orizaba y los municipios colindantes, se considera así en este indicador por la cercanía que tienen los municipios y para detectar los lugares donde se hospedan.

En las temporadas altas hay un porcentaje mayor de turistas que se hospedan por lo menos una noche, alargando su estancia y actividades realizadas en el destino (ilustración 5.4). La temporada alta de invierno es donde hay mayor pernoctación.

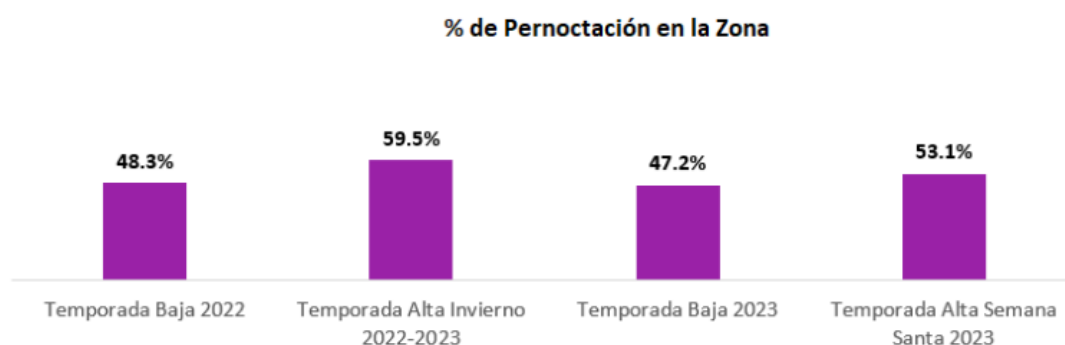


Ilustración 5.4 Porcentaje de pernoctación del turista en la zona por temporada

Porcentaje de ocupación hotelera

El porcentaje de ocupación hotelera se genera de la división del número de habitaciones ocupadas (alquiladas) entre el número de cuartos disponibles en Orizaba, el ideal en cualquier destino turístico es tener lleno la cantidad máxima de habitaciones que hay, pero también ayuda a identificar si el hospedaje es suficiente para la demanda.

En la ilustración 5.5 se observa por mes el comportamiento de la ocupación, donde es mayor en meses donde hay temporadas vacacionales como invierno y semana santa, al ser vacaciones los turistas tienen mayor tiempo para extender su hospedaje a diferencia de otros meses.

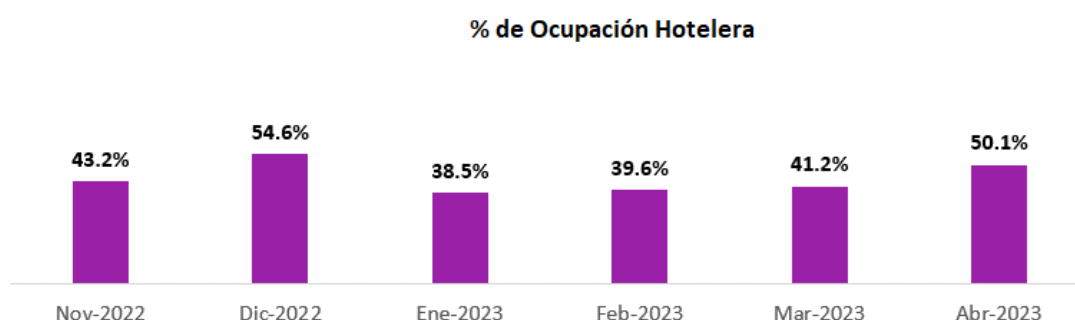


Ilustración 5.5 Porcentaje de ocupación hotelera del periodo noviembre 2022 a abril 2023

Estancia promedio

Es el promedio de noches que el turista permanece en hospedado en el destino, conocer este dato complementa la información del porcentaje de pernoctación, ahora conocemos cuantos turistas se hospedan y también sabemos la duración promedio de su estancia.

La estancia promedio en la zona de Orizaba es mayor en la temporada de invierno, con 2.1 noches (ilustración 5.6). El turista tiene diferentes opciones de hospedaje desde hoteles, casa o departamentos rentados, cada de familiares o amigos, cabañas, hostales, entre los principales, es por ello por lo que se presenta una segmentación para conocer el comportamiento del turista respecto a su hospedaje. En la ilustración 5.7 se puede ver que la estancia promedio en casa de familiares o amigos es mayor a la de hotel, al no pagar un hospedaje el turista tiene la posibilidad de quedarse más tiempo de vacaciones en la zona.

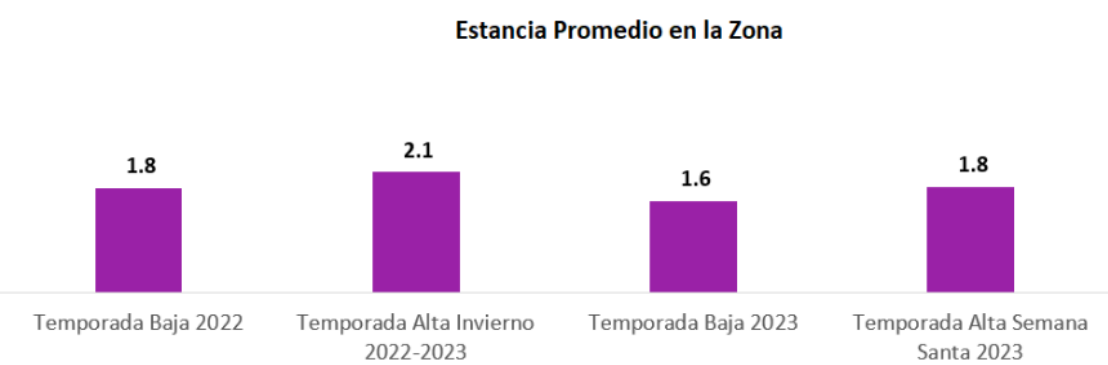


Ilustración 5.6 Estancia promedio por temporada



Ilustración 5.7 Estancia promedio clasificada por tipo de hospedaje

Porcentaje de turistas que han visitado más de una vez Orizaba

También conocido como turistas repetitivos, es un indicador que representa el porcentaje de los turistas que ha visitado con anterioridad el destino una o más veces y que tomaron la decisión de elegirlo nuevamente para sus planes de viaje. Por el contrario, el porcentaje de turistas visitando por primera vez el destino también es un indicador de que está llegando Turismo nuevo a la ciudad derivado del conocimiento en origen del Pueblo Mágico.

La temporada baja 2023 es donde se presenta mayor número de turistas que han visitado con anterioridad el destino al menos una vez. En invierno es donde se observa que hay mayor número de turistas que visitan por primera vez el destino (ilustración 5.8).

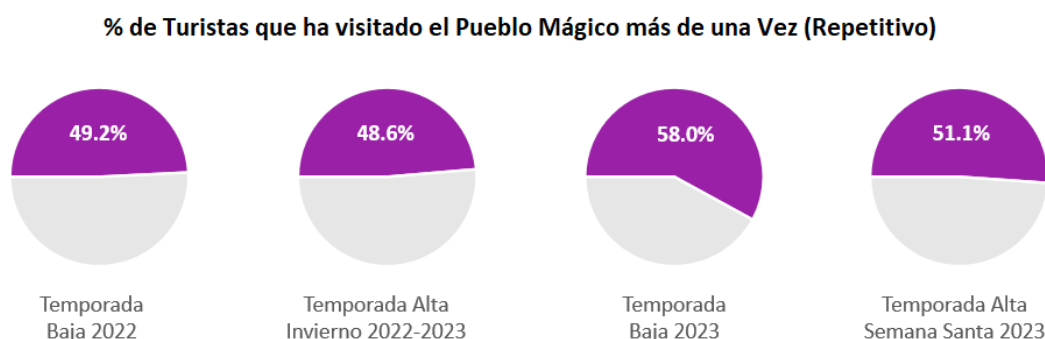


Ilustración 5.8 Porcentaje de turistas que visitan por primera vez Orizaba Pueblo Mágico por temporadas

5.2. Indicadores de Satisfacción

Los indicadores de satisfacción o también conocidos como indicadores clave de desempeño (KPI), ayudan a identificar si el turista tuvo una experiencia positiva o negativa durante su estancia en el destino con los puntos de contacto como los atractivos, hospedaje, establecimiento de alimentos y bebidas, transporte, servicios de guías o agencias y gente de la región.

Porcentaje de excelencia de Orizaba Pueblo Mágico

Es el porcentaje de turistas que calificaron a Orizaba Pueblo Mágico con la escala más alta de una escala Likert, considerando su experiencia vivida en el destino. En la ilustración 5.9 se observa que 8 de cada 10 turistas consideran como excelente al Pueblo Mágico, en todas las temporadas.

Aunque se puede ver una disminución del porcentaje de excelencia en temporada baja 2023, este está relacionado con el indicador de turistas que han visitado anteriormente el destino, ya que es la temporada con mayor número de repetitivos (58.0%, véase la ilustración 5.8) y tienden a comparar la experiencia anterior con la actual, lo que los hace más críticos y exigentes a la hora de evaluar.

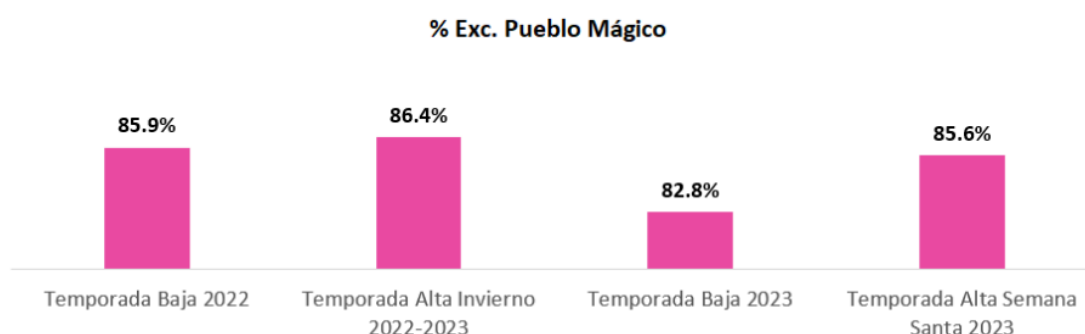


Ilustración 5.9 Porcentaje de Excelencia del Pueblo Mágico

Porcentaje de excelencia de Atractivos

Los atractivos o actividades que ofrece un destino turístico son uno de los diferenciadores de los lugares que el turista puede elegir para visitar, es por ello por lo que se evalúan de manera independiente si el turista los visitó o realizó la actividad, en la ilustración 5.10 se puede comparar los resultados obtenidos y una tendencia de disminución del porcentaje de excelencia.

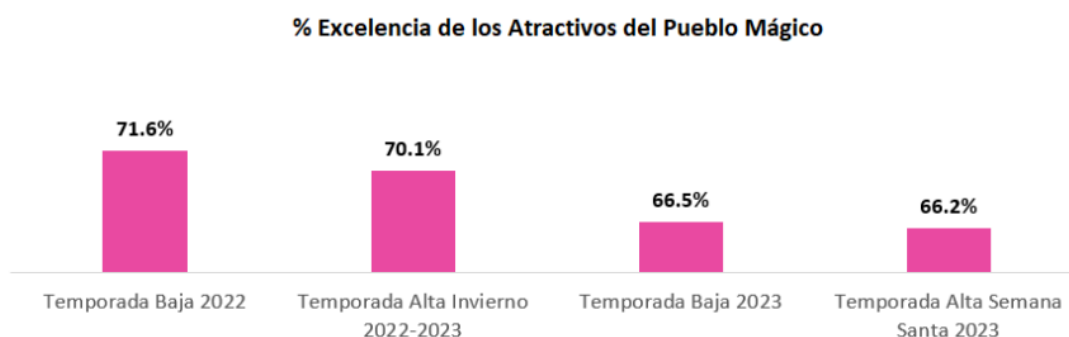


Ilustración 5.10 Porcentaje de Excelencia de Atractivos de Orizaba Pueblo Mágico por temporadas

Porcentaje de excelencia en atención del personal en los atractivos

Parte de la experiencia vivida en las actividades o atractivos que tiene el destino turístico, es por la atención que el personal da al turista, conocer cómo evalúa el turista al personal nos ayudará a entender la calidad del servicio que ofrecen, con la finalidad de mejorar buscando la excelencia. En el gráfico de la ilustración 5.11 se observa que el turista en temporadas vacacionales altas se tiene un porcentaje de excelencia mayor.

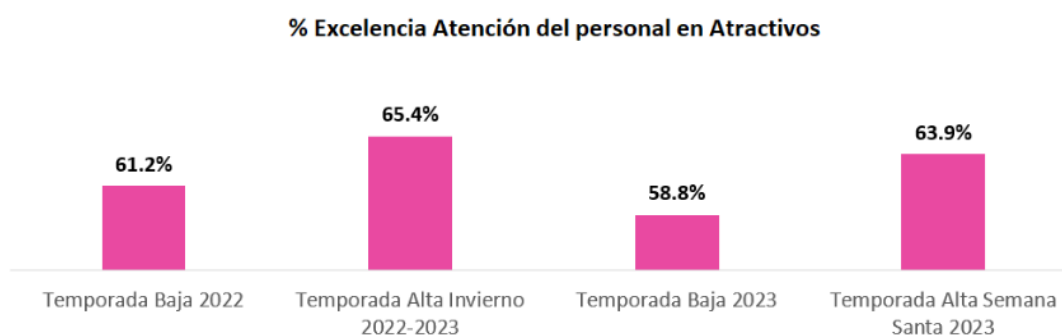


Ilustración 5.11 Porcentaje de excelencia en atención de personal en los atractivos del Pueblo Mágico

Porcentaje de excelencia de la relación precio – calidad de los atractivos

Otro elemento importante en relación con las actividades y atractivos es la percepción de los turistas del valor recibido en comparación de lo que pagaron, en la ilustración 5.12 se puede ver el porcentaje de excelencia que le otorgó el turista, donde la temporada baja 2023 es donde hay una disminución, esto derivado del porcentaje de turistas repetitivos.

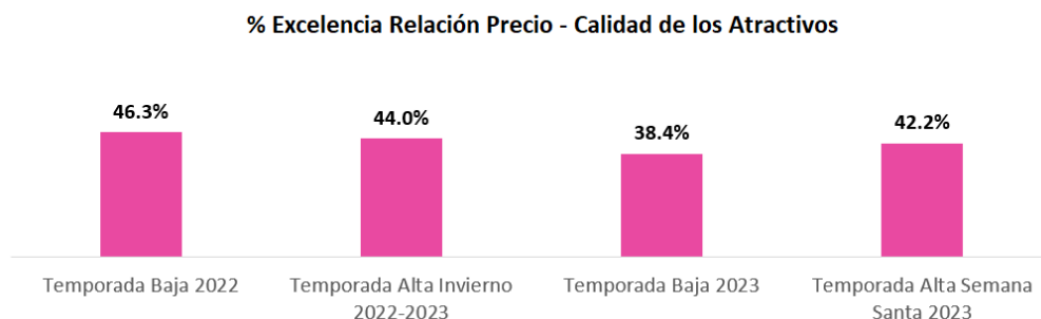


Ilustración 5.12 Porcentaje de excelencia de la relación precio - calidad en los atractivos del Pueblo Mágico

Porcentaje de excelencia de los establecimientos de alimentos y bebidas

Sin duda la gastronomía de un destino es uno de los motivos de viaje de los turistas, y forma parte de la satisfacción que se tiene en el destino, en la figura 5.13 se puede observar que 4 de cada 10 turista considera a los establecimientos de alimentos y bebidas en general como excelentes, siendo la temporada alta de invierno la mejor calificada y la temporada alta de semana santa la más baja.

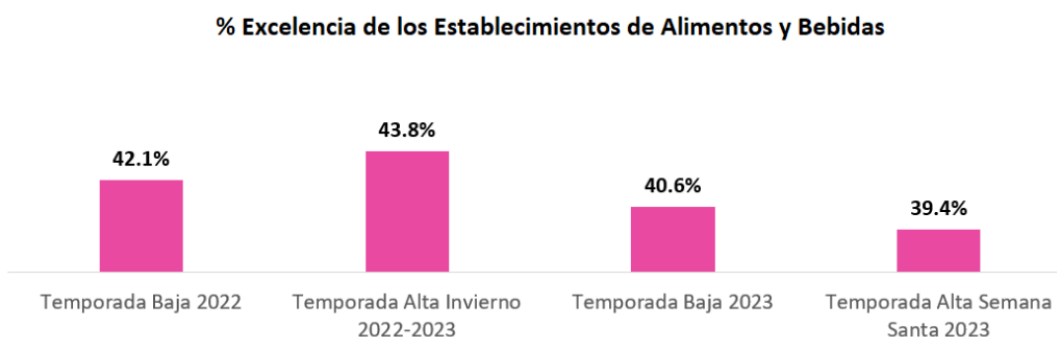


Ilustración 5.13 Porcentaje de excelencia de los establecimiento de alimentos y bebidas en el Pueblo Mágico

Porcentaje de excelencia de los establecimientos de hospedaje

La oferta de hospedaje en un destino promueve a que un turista extienda su estancia en el lugar visitado, en la zona existen diferentes ofertas de hospedaje siendo la principal los hoteles, además de renta de casas o departamentos, hostales y cabañas. En la ilustración 5.14 se muestran los resultados del porcentaje de excelencia que obtuvieron los establecimientos de hospedaje en Orizaba, como parte del aseguramiento y validez de la información se realizó una pregunta filtro a los turistas, con la que se identificó el municipio de la zona donde se hospedaron, para descartar los que no correspondían al Pueblo Mágico.

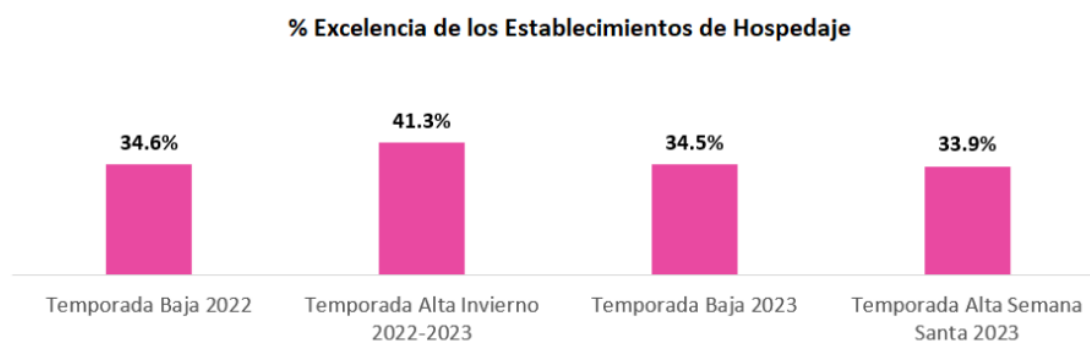


Ilustración 5.14 Porcentaje de excelencia de los establecimientos de hospedaje de Orizaba Pueblo Mágico

Porcentaje de Excelencia sobre la percepción del turista sobre la seguridad en Orizaba

La percepción del turista sobre la seguridad en el destino visitado es un elemento clave en la satisfacción del turista, si este percibe el ambiente inseguro, su estancia y realización de actividades se ve afectada. En la temporada vacacional baja 2023 que abarca del 9 de enero al 31 de marzo se observa una disminución de la percepción del turista (ilustración 5.15).

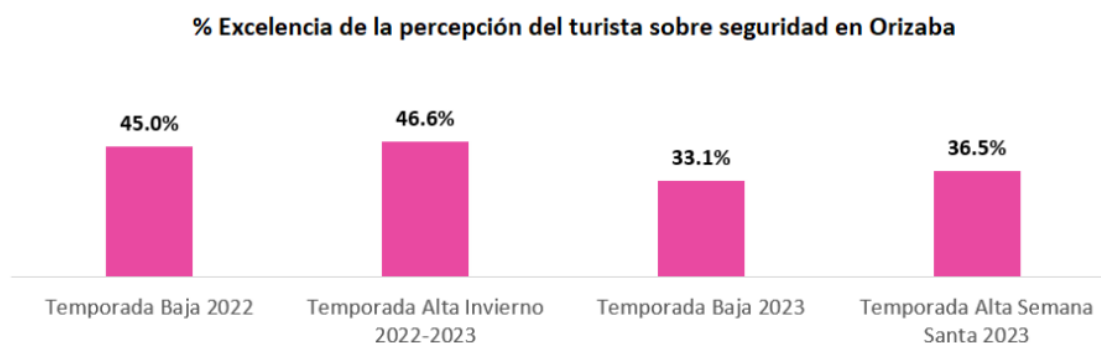


Ilustración 5.15 Porcentaje de Excelencia de la percepción del turista sobre la seguridad en Orizaba

5.3. Resultados de estudios realizados a Turistas

En la presente investigación se realizaron dos estudios dirigidos a los turistas que llegaban a Orizaba Pueblo Mágico, el primero referente a los hábitos de viaje y el segundo a la satisfacción de la experiencia vivida en el destino. A continuación, se muestran los resultados de ambos estudios que se realizaron de noviembre 2022 a abril 2023, abarcando dos temporadas altas de las tres que se tienen en el año, que son invierno y semana santa.

Los resultados serán presentados conforme a la ruta de un viajero, tratando de explicar la cronología desde cómo se enteró del destino en su ciudad de origen, cómo lo motiva a seleccionar Orizaba como destino de su viaje, finalizando con su satisfacción y detectando si recomendaría a Orizaba en un futuro.

En esta investigación se encontró que el principal medio por el que se enteran de Orizaba Pueblo Mágico los turistas es por la recomendación de familiares y amigos con una participación del 41.3% (ilustración 5.16), seguido de las redes sociales y porque ya había visitado el anteriormente el destino.

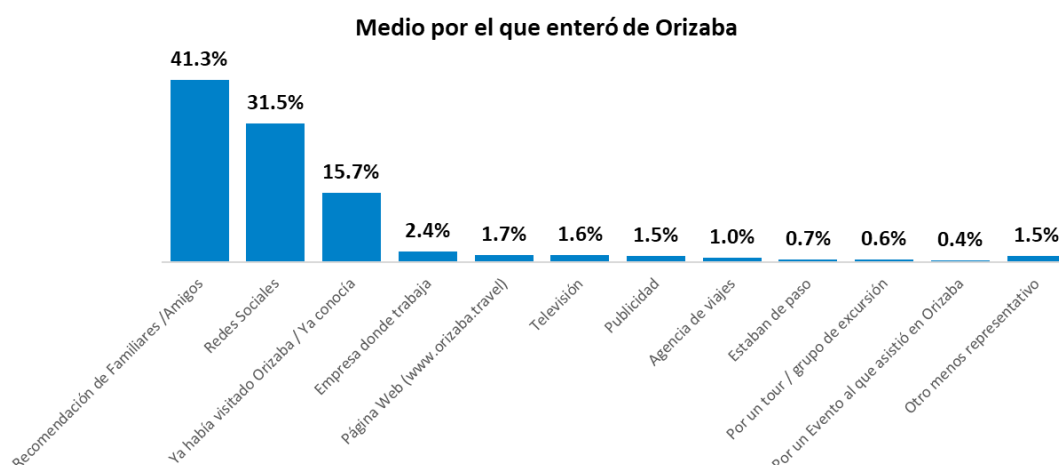


Ilustración 5.16 Medio por el que se enteró el turista de Orizaba (nov 2022 - abr 2023)

Al tener conocimiento el turista de la existencia de Orizaba, cinco de cada diez turistas les llamó la atención los atractivos que tiene, y en menor porcentaje la naturaleza, la limpieza (derivado de los premios obtenidos por ser una de las ciudades más limpias), todo lo que tiene y su clima principalmente (ilustración 5.17).

Lo que más llamó la atención de Orizaba

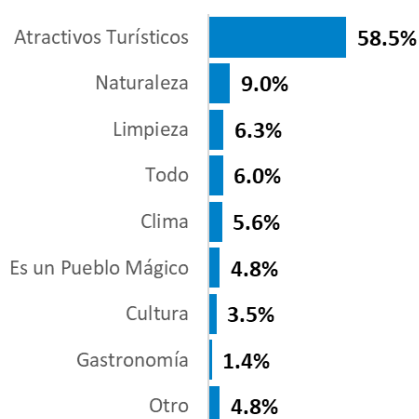


Ilustración 5.17 Lo que más le llamó la atención del Orizaba a los Turistas (nov 22-abr 23)

El motivo principal del viaje de los turistas que llegan a Orizaba es por vacaciones o recreación con una participación del 76.5% (ilustración 5.18), otro de los motivos principales es la visita a familiares o amigos. Existen otras razones con menor participación como eventos, trabajo, salud o religión que suman a que más personas conozcan Orizaba, es importante darles seguimiento para impulsar el turismo desde otros puntos.

Motivo principal de su visita a Orizaba

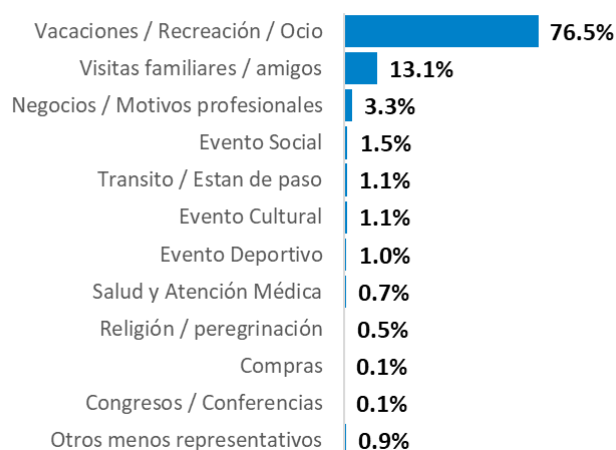


Ilustración 5.18 Motivo principal de su visita a Orizaba (nov 22-abr 23)

La planeación de viaje está ligada a los hábitos de los turistas y a la cercanía de la ciudad de origen del turista con el destino, en la ilustración 5.19 se puede observar que 6 de cada 10 turistas que llegan a Orizaba toman la decisión de hacer su viaje con 7 días o menos de anticipación, y solo un 4.8% se toma más de 3 meses. Este dato es importante conocerlo para identificar con cuánto tiempo de anticipación se puede hacer publicidad en lugares diferentes al destino sobre el Pueblo Mágico, para que lo consideren en sus planes de viaje.

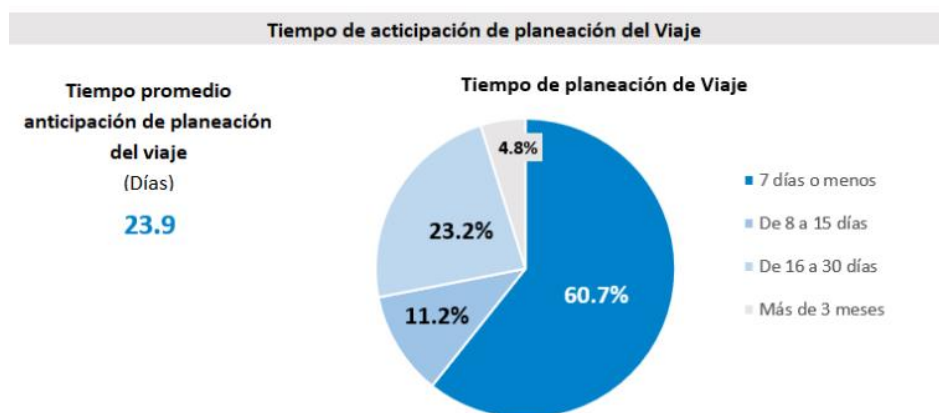


Ilustración 5.19 Tiempo de anticipación de la planeación del viaje (nov 22-abr 23)

Una vez tomado la decisión de visitar Orizaba, el medio más usado para llegar al destino es automóvil propio con 66.4%, esto indica la cercanía del lugar de origen del turista con el destino. Otro tipo de transporte son las diferentes líneas de autobuses comerciales que llegan a la ciudad (26.0%). En la ilustración 5.20 también observamos los turistas que llegan por medio de tour o con una participación mínima en automóvil rentado.



Ilustración 5.20 Medio de transporte utilizado para llegar a Orizaba (nov 22-abr 23)

Cinco de cada 10 turista han visitado más de una vez el destino (turista repetitivo), este indicador hace referencia a que el turista en su última visita tuvo una experiencia positiva y tomó la decisión de volver a visitarlo, por otro lado, también es importante que nuevos turistas lleguen al destino, habiendo un equilibrio entre ambos tipos de turistas (ilustración 5.21).

De los turistas repetitivos en Orizaba, en promedio lo han visitado 3.8 veces, lo que es reflejo de que el destino esta cumpliendo con las expectativas y satisfacción del turista. Además se puede observar que el tiempo promedio de su última visita al destino es de 2.1 años.

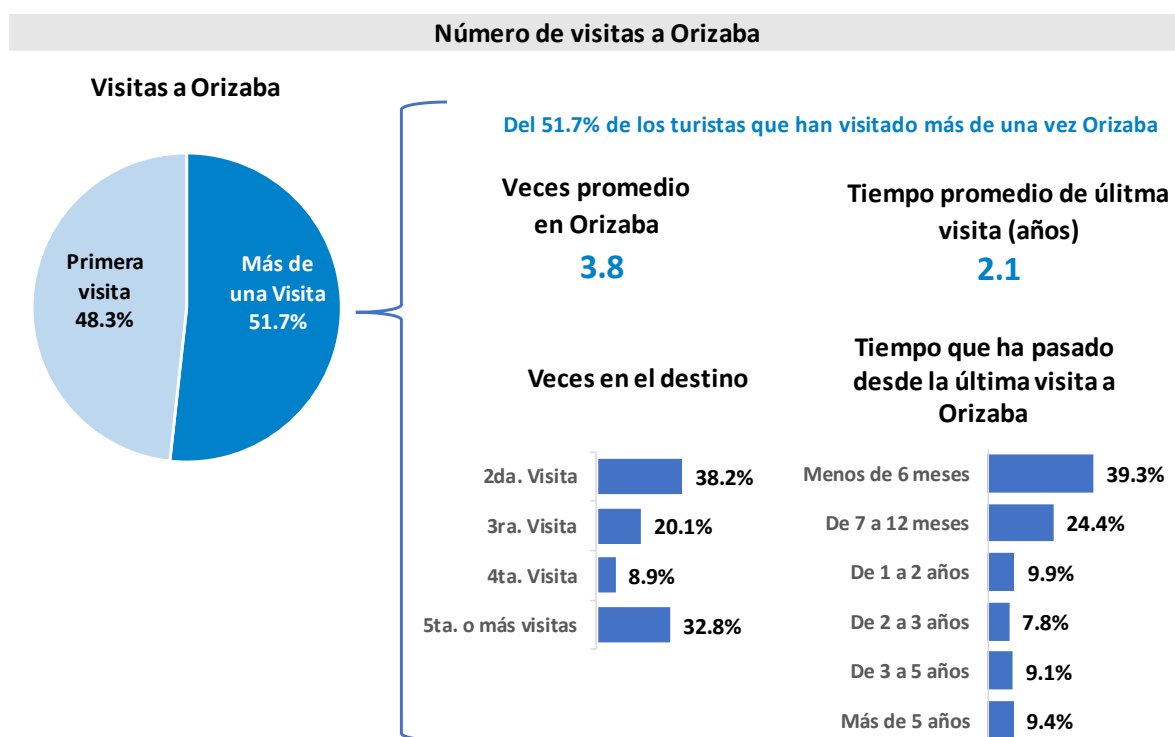


Ilustración 5.21 Número de visitas del turista a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Las actividades que el turista realiza en el destino pueden dejar una derrama económica a la población de Orizaba, por lo que, detectar sus hábitos de compra y consumo puede ayudar a buscar estrategias para incrementar el consumo en el destino. En el estudio realizado se encontró que solo el 24.0% de los turistas compran artesanías, el 27.7% asiste a un centro comercial y solo el 7.6% visita un bar o centro nocturno en la ciudad (ilustraciones 5.22 a 5.24).

Aquisición de artesanías / souvenirs

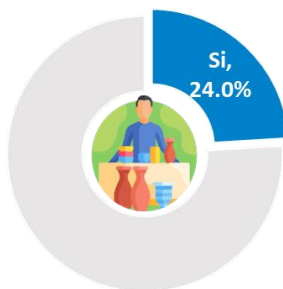


Ilustración 5.22 Porcentaje de turista que adquirieron artesanías /souvenirs en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22- abr 23)

Asistencia a Centro Comercial

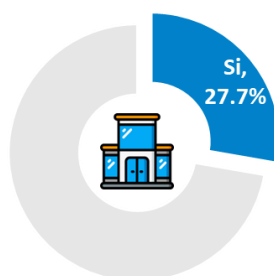


Ilustración 5.23 Porcentaje de asistencia de los turistas a Centros Comerciales de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Asistencia a Bar / Centro nocturno

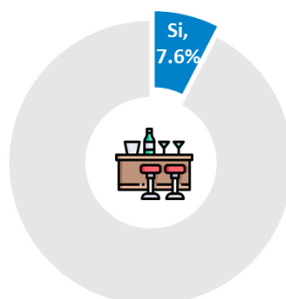


Ilustración 5.24 Porcentaje de asistencia del turista a Bares o Centros Nocturnos en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Uno de los esfuerzos que hace el Pueblo Mágico fue la creación de una aplicación con información relevante del destino que contiene información sobre los atractivos, museos, eventos, recorridos, espectáculos, restaurantes y hoteles que tiene la ciudad, siendo una herramienta muy completa para los turistas, sin embargo, se detectó que solo el 12.9% la usa (ilustración 5.25).

Uso de la Aplicación Orizaba Pueblo Mágico



Ilustración 5.25 Porcentaje del uso de la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

En la ilustración 5.26 se puede observar que el gasto promedio por día del turista en el destino es principalmente de \$800.00 a \$1,199 pesos con una participación del 30.8%, este dato esta relacionado con lo que realiza el turista, como por ejemplo inversión en su hospedaje, alimentos, compras y actividades en el destino.

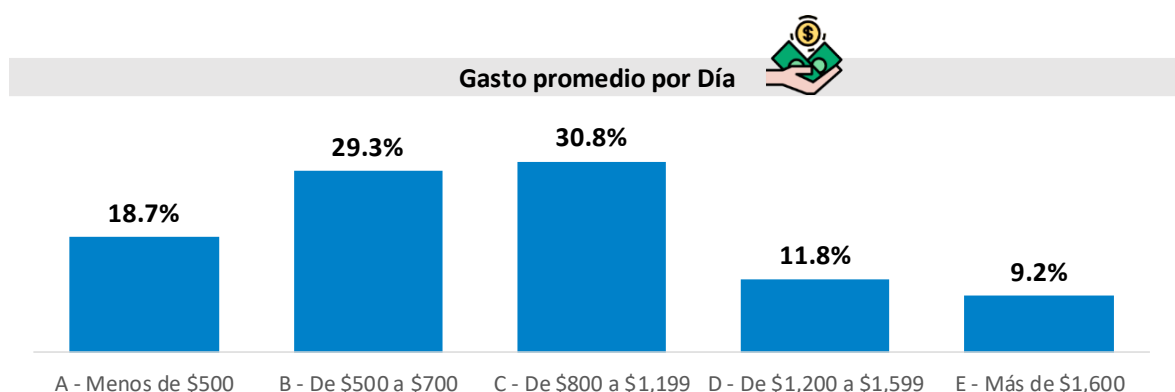


Ilustración 5.26 Gasto promedio por día del turista en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Para la creación de estrategias que incremente el turismo al destino, es importante conocer quién es el turista que llega al destino, identificando en primer lugar su lugar de residencia de donde realizan su viaje, en el periodo noviembre 2022 a abril 2023 se observó 3.4% de turistas internacionales, donde le principal país es Estados Unidos (ilustración 5.7).

Del total de turistas que llegan al destino, el 52.4% son nacionales de otros estados diferentes a Veracruz en los que se destacan Puebla, Ciudad de México y Oaxaca principalmente (ilustración 5.27). Con una participación del 44.3% son turistas procedentes del estado de Veracruz, en la que destacan los municipios de Veracruz, Xalapa y Coatzacoalcos.

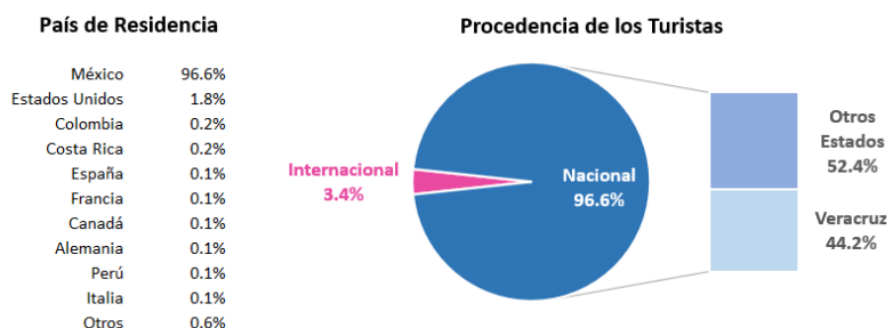


Ilustración 5.27 País de residencia de los turistas que llegan a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

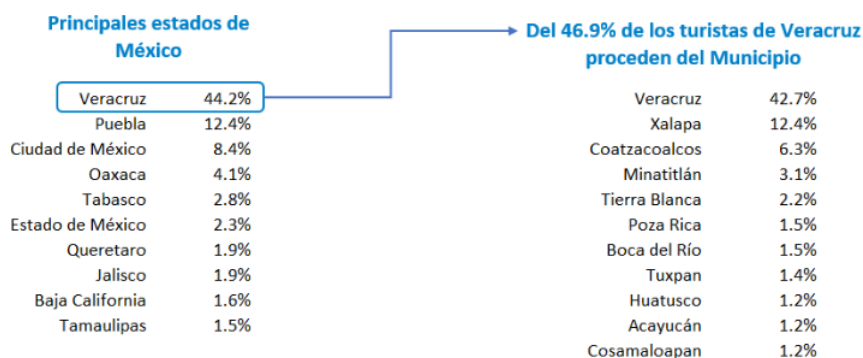


Ilustración 5.28 Principales estados de México y municipios del estado de Veracruz que llegan a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Siete de cada diez turistas que llega al destino llega acompañado de su familia, seguido de su pareja o amigos con una participación del 13.4% y 10.4% respectivamente (ilustración 5.29). Derivado de con quien visitan el destino se desprende cuantas personas los acompaña, en promedio se estima que el grupo promedio es de seis personas.

El 51.5% de los diferentes grupos que conforman con quien visitan Orizaba, llegan acompañados por lo menos de un menor de 12 años, además, el 24.8% también está conformado por al menos un adulto mayor a 60 años. La edad promedio de los turistas es de 37.7 años, en una clasificación por generación se puede ver que la generación con mayor participación es Millenial o también conocida como Y con 45.4%, seguido de la generación X con 34.0%.

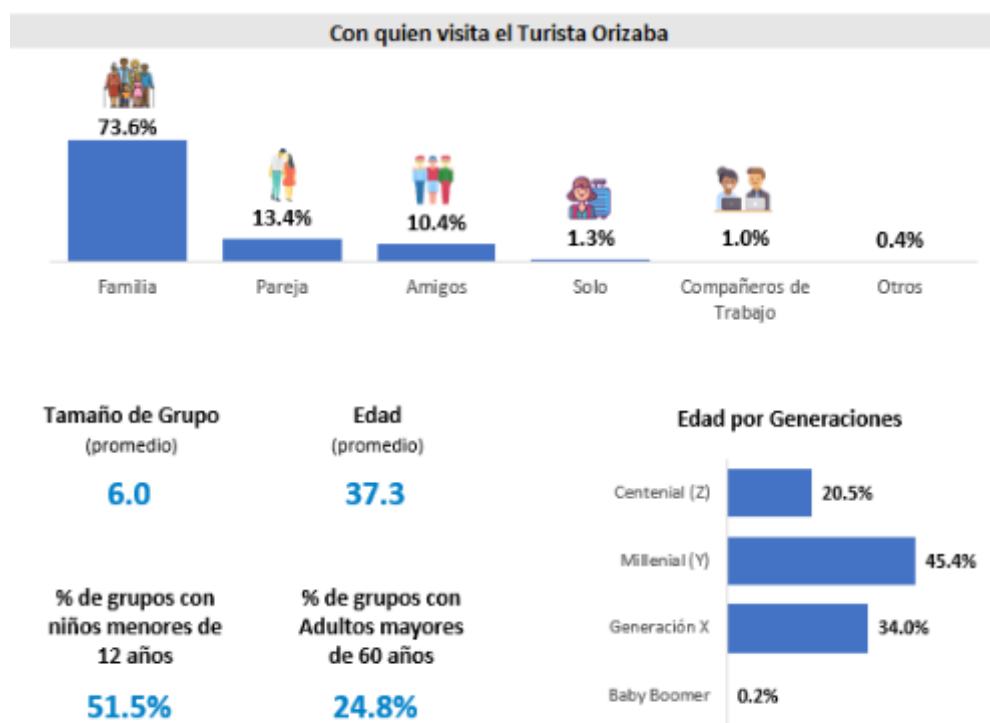


Ilustración 5.29 Con quien visita el turista Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

El ingreso mensual de los turistas predomina en el rango de \$6,000.00 a \$11,999.00 con 29.6% y con una participación muy similar de \$12,000.00 a \$17,999.00 con 28.9%. Solo el 61.2% de los turistas respondieron esta pregunta, se utilizó una tabla de apoyo con los rangos para facilitar su respuesta (anexo 5).

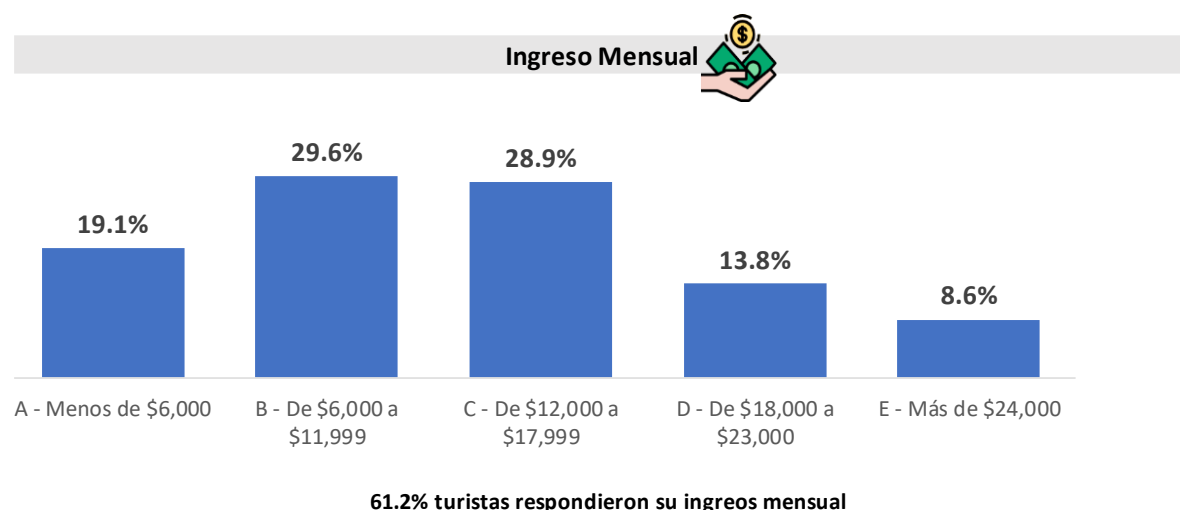


Ilustración 5.30 Ingreso mensual del turista que llega a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Como se mencionó al principio parte de la ruta del viajero no solo es conocerlo, sino también saber su nivel satisfacción durante su estancia en el destino. Por tal razón el turista calificó usando una escala Likert (excelente, bueno, regular, malo o muy malo) diferentes rubros y servicios de la ciudad.

Una de las primeras preguntas que se les hizo fue ¿cómo calificarían a Orizaba como Pueblo Mágico? Y la respuesta fue del lado positivo ya que el 85.1% lo considera excelente y un 14.5% como bueno.

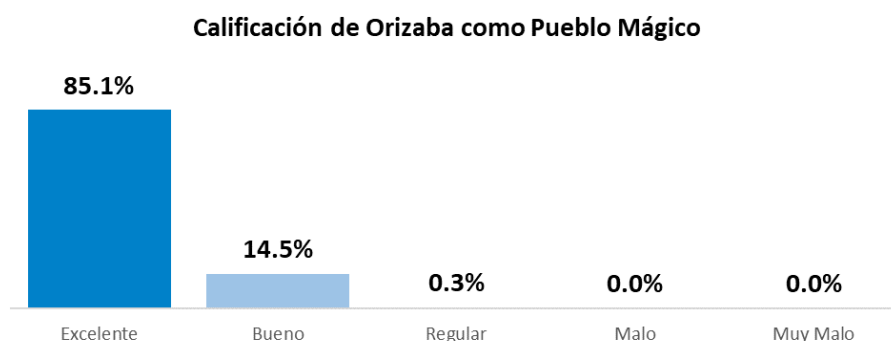


Ilustración 5.31 Calificación del turista a Orizaba como Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Es muy probable que el 83.4% de los turistas recomiende Orizaba y probable el 16.6%, dando casi un total del 100% de las personas que lo recomendaría, excepto por un 0.1% que dijo que era poco probable (ilustración 5.32). Este indicador es de suma importancia ya que recordemos que el principal medio por el que se enteran del destino es de boca en boca, es decir por recomendaciones.

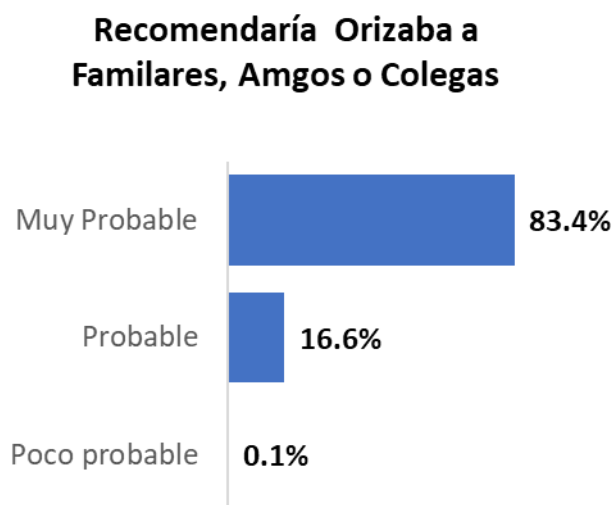


Ilustración 5.32 Recomendaría el Turista a Orizaba a familiares, amigos o colegas (nov 22-abr 23)

Cuando el turista busca información sobre el destino a visitar, se lo recomiendan o ve publicidad, se hace una idea de cómo es y lo que ofrece, por tal motivo decide realizar su viaje a ese destino, por ello se les preguntó sobre el cumplimiento de sus expectativas, el 35.2% de los turistas cree que Orizaba superó sus expectativas, mientras que el 64.8% las cumplió. Ambas respuestas son positivas porque no se decepcionó al turista (ilustración 5.33).



Ilustración 5.33 Cumplimiento de expectativas que el turista tenía de Orizaba (nov 22-dic 23)

Solo el 1.9% de los turistas dijo haber tenido un problema durante su estancia en el destino (ilustración 5.34), dentro de los principales problemas fue relacionado al estacionamiento, ya que no encontraba o algún tema con los parquímetros.

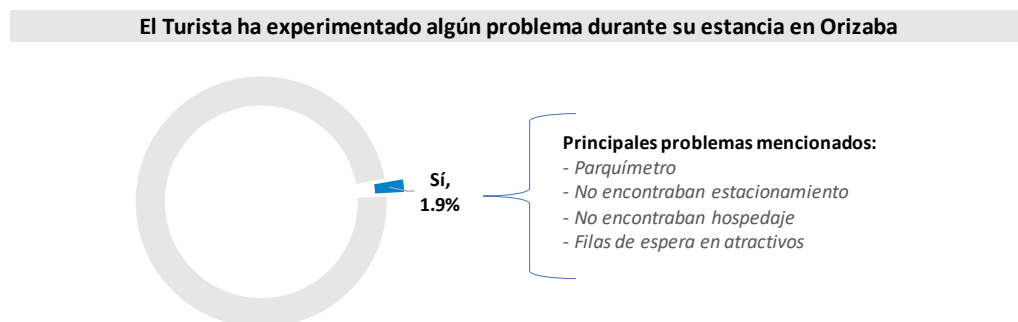


Ilustración 5.34 El turista ha experimentado algún problema en el destino durante su estancia en Orizaba (nov 22-abr 23)

El turista en un destino tiene diferentes experiencias a lo largo de su estancia, por ello nos dimos a la tarea de conocer que es lo que más le gustó del destino, en la tabla del lado izquierdo de la tabla 5.1 se puede ver que la actividad de Teleférico es su preferida por encima de todo lo demás con 32.5%, seguido de que no pudo decidirse por algo en específico y mencionó que todo lo que hay en el destino le gustó (17.6%), posteriormente ocupando la tercera posición son todas las atracciones en general. Es importante resaltar que Tobogán de la Montaña ya aparece en esta lista y que es un atractivo nuevo abrió en el mes de enero 2023.

En contraste también se preguntó qué fue lo que menos le gustó del destino, y un 65.5% dijo que no hubo nada que no le gustara, por lo tanto, todo estuvo bien en su estancia, con una participación menor mencionaron que no les gusta el tiempo de espera en teleférico, algún inconveniente con los establecimientos de alimentos y bebidas y con estacionamientos.

Tabla 5.1 Lo que más y menos le gustó al turista de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Lo que más y menos le gustó al Turista de Orizaba	
Lo que MÁS le gustó de Orizaba	%
El Teleférico	32.5%
Todo	17.6%
Las Atracciones	10.9%
El clima	7.5%
La limpieza	5.6%
El Paseo del Río	5.2%
Tobogán de la montaña	4.0%
El Cerro del Borrego	3.8%
La naturaleza	3.7%
La gastronomía	3.0%
Otros (menos representativos)	6.1%
Lo que MENOS le gustó de Orizaba	%
Nada, todo bien	65.5%
Tiempo de espera en teleférico	4.5%
Establecimientos de Alimentos y Bebidas (mal servicio, poca atención, variedad de alimentos, pocos restaurantes)	3.2%
Estacionamientos (falta estacionamientos, parquimetro)	3.2%
Teleférico (organización, mucha gente, atención)	2.8%
Baños (en el cerro sin agua, no hay en Tobogan, los cobran)	2.2%
El clima (frío, nublado, lluvia)	2.2%
Otros (menos representativos)	16.4%

Un 4.4% de los turistas califica según su percepción sobre la seguridad en Orizaba de regular a mala, por comentarios que han escuchado, creen que no hay suficientes policías y por la seguridad de México en general (ilustración 5.35). Sin embargo, la mayoría lo califica como bueno con un 54.6%.

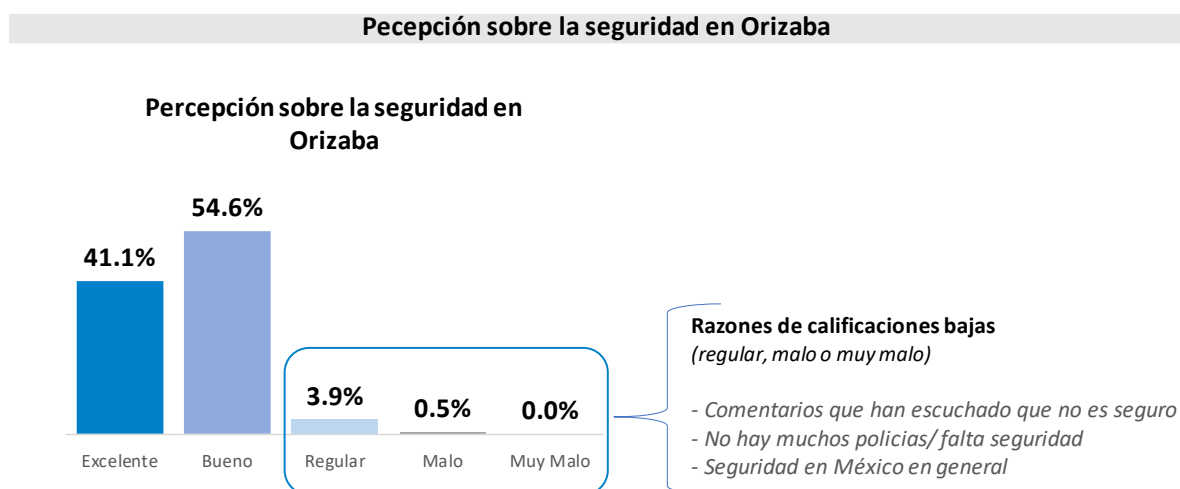


Ilustración 5.35 Percepción del turista sobre la seguridad en Orizaba (nov 22-abr 23)

Hospedaje

El hospedaje es uno de los elementos principales en la oferta turística de un destino, es por ello la importancia de conocer el comportamiento del turista entorno a este, ya que no todos los turistas se hospedan (48.8%) y solo llegan al destino de paseo por un solo día. De los que si se hospedan por lo menos una noche (51.2%), el 44.5% del total de turistas lo hace

en Orizaba y un 6.7% en otros municipios de la zona, entre los que destacan Córdoba, Río Blanco, Fortín e Ixtaczoquitlán.

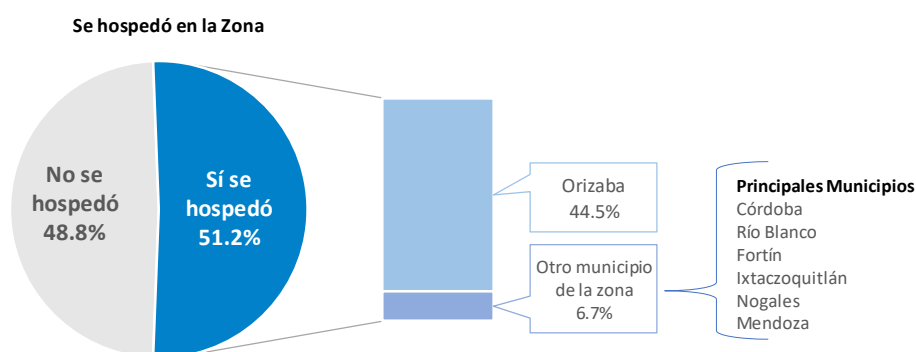


Ilustración 5.36 Porcentaje de Turistas que se hospedan en la zona (nov 22-abr 23)

Del 51.2% de los turistas que se hospedan lo hacen en hoteles principalmente (62.8%), seguido de casa de familiares o amigos (20.0%) y casa rentada (12.2%) como se puede observar en la ilustración 5.38. Otros tipos de hospedaje con menor participación son las cabañas que hay en la zona de las montañas.

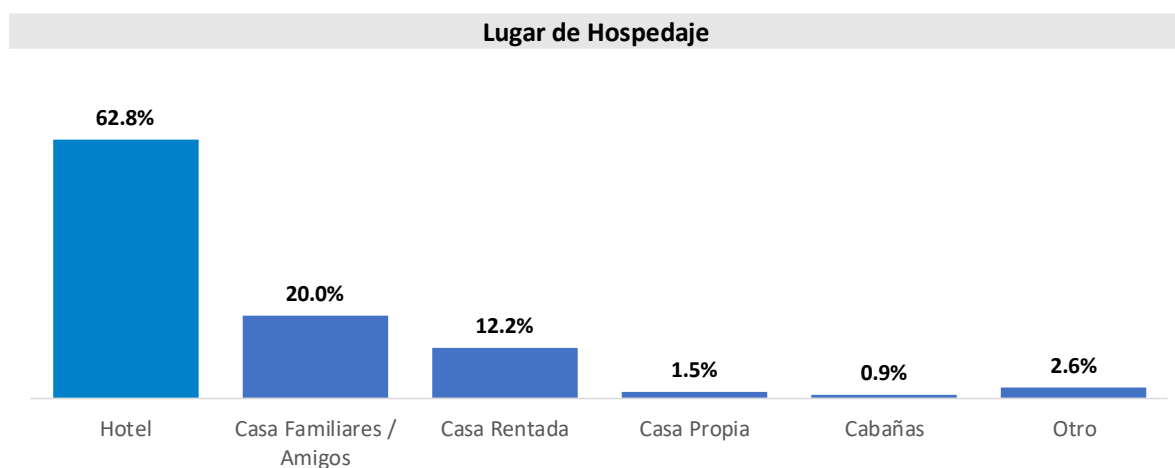


Ilustración 5.37 Lugar de hospedaje del turista que llega a Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

De los turistas que se hospedaron en hotel, casa rentada, hostales u otro tipo de alojamiento en el que contrataran el servicio, el 35.4% no hizo reservación en su ciudad de origen, sino que espero estar en el destino para buscar su hospedaje y reservarlo. Un 20.0% de los turistas hizo su reservación por medio del teléfono del hotel, un 15.9% por la aplicación Airbnb y un 10.0% por medio de una agencia de viajes siendo estos los principales medios (ilustración 5.38).

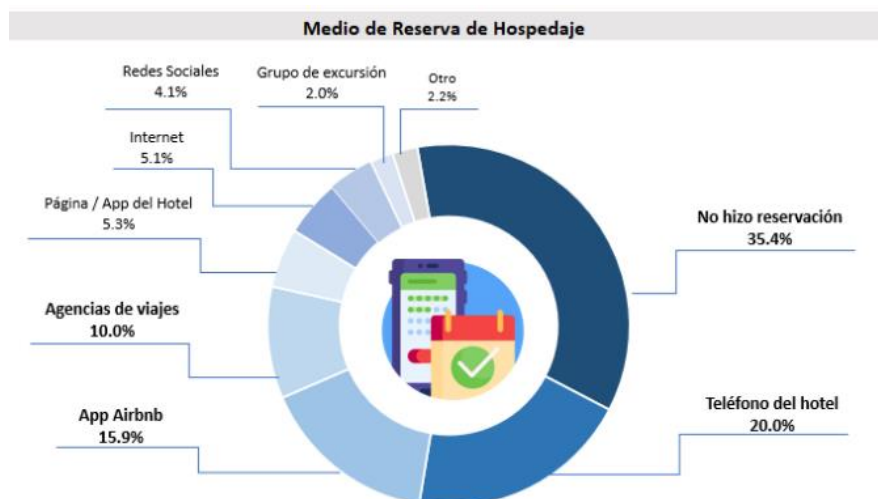


Ilustración 5.38 Medio de reserva de hospedaje en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

El turista evaluó a los establecimientos de hospedaje con un 49.6% como bueno y un 36.4% como excelente, teniendo un área de oportunidad del 14.1%, entre los principales comentarios del por qué dio una calificación baja el turista fueron: que no le gustó el espacio

que tenían fallas, otra razón es que les falta mantenimiento o equipamiento a las habitaciones del hotel como cable o pantallas (ilustración 5.39).

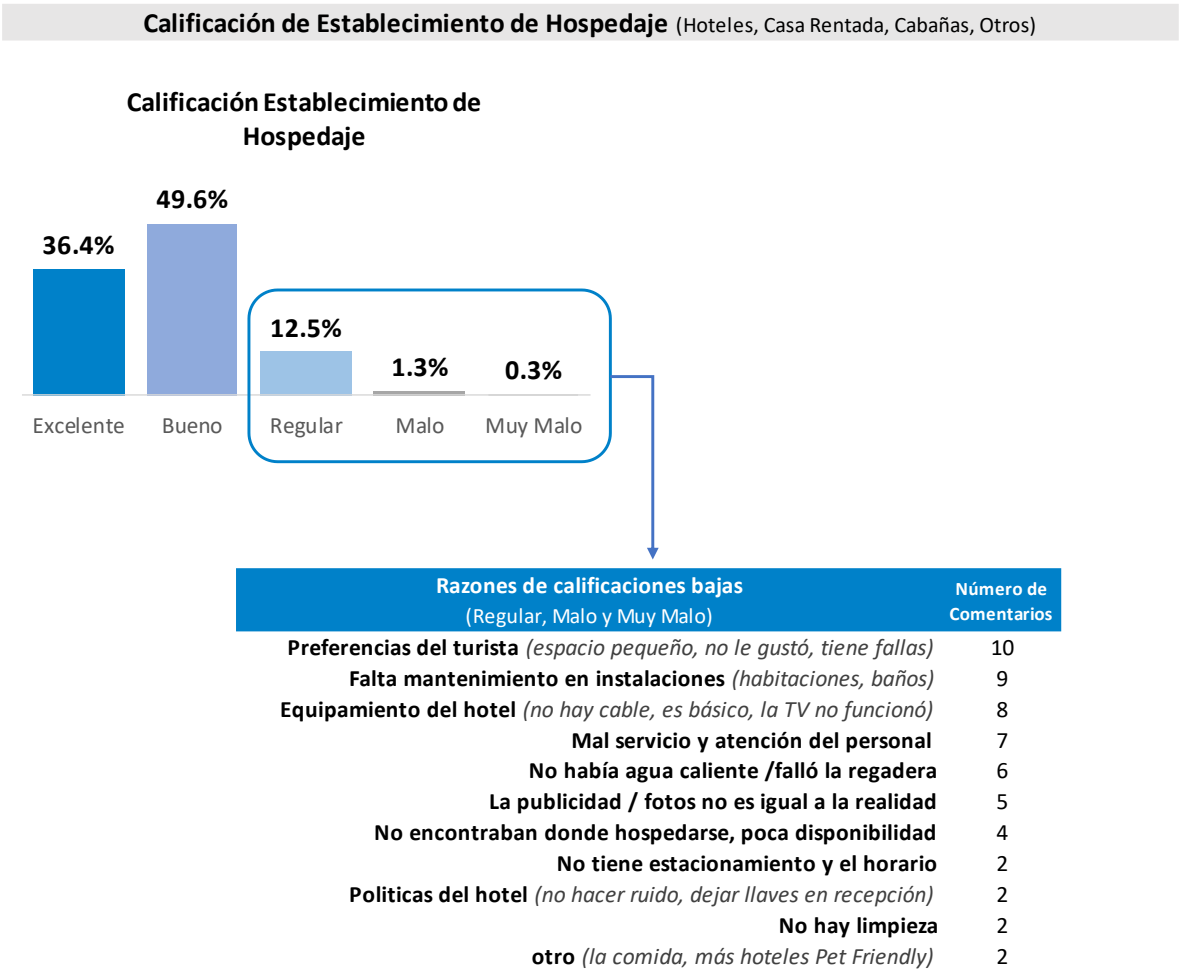


Ilustración 5.39 Calificación que da el turista a Establecimiento de Hospedaje de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr-23)

En la ilustración 5.40 se puede observar los principales hoteles en ese mismo orden que mencionó el turista donde se hospedó durante su estancia en Orizaba.

Principales Hoteles de Orizaba en los que se hospedaron



Grand Hotel de France - Gamma

Holiday Inn

Misión Orizaba

Há

Alameda Suites

Orizaba Inn

Plaza Palacio

Haus Express

Del Río

Pluviosilla

Posada del Viajero

Trueba

L'orbe

Mirador

Catalina

Ilustración 5.40 Principales hoteles mencionados por el turista donde se hospedó en Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Establecimiento de Alimentos y Bebidas

Los turistas calificaron a los establecimientos de alimentos y bebidas en los que consumieron durante su estancia en Orizaba, y se encontró que un 14.1% considera que hay áreas de mejora en ellos, las principales las podemos observar en la ilustración 5.41. Las razones de calificaciones bajas son por el sabor de los alimentos, que tuvieron un mal servicio o atención y que no hay variedad de platillos.

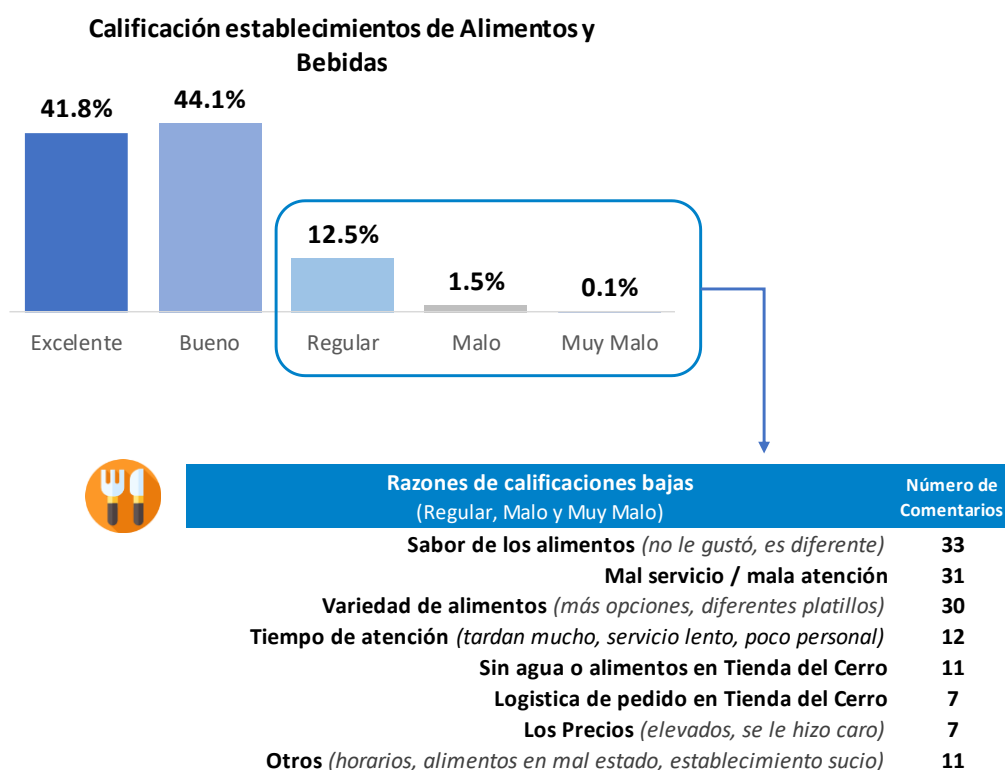


Ilustración 5.41 Calificación que da el turista a los establecimientos de Alimentos y Bebidas (nov 22-abr 23)

Atractivos

El turista evaluó los atractivos o actividades que realizó en Orizaba, donde siete de cada 10 turistas evalúan su satisfacción como excelente y se encuentra un área de oportunidad del 2.7%, donde las razones principales de una calificación baja están en los atractivos: Paseo del Río, Teleférico y el Tobogán de la Montaña.

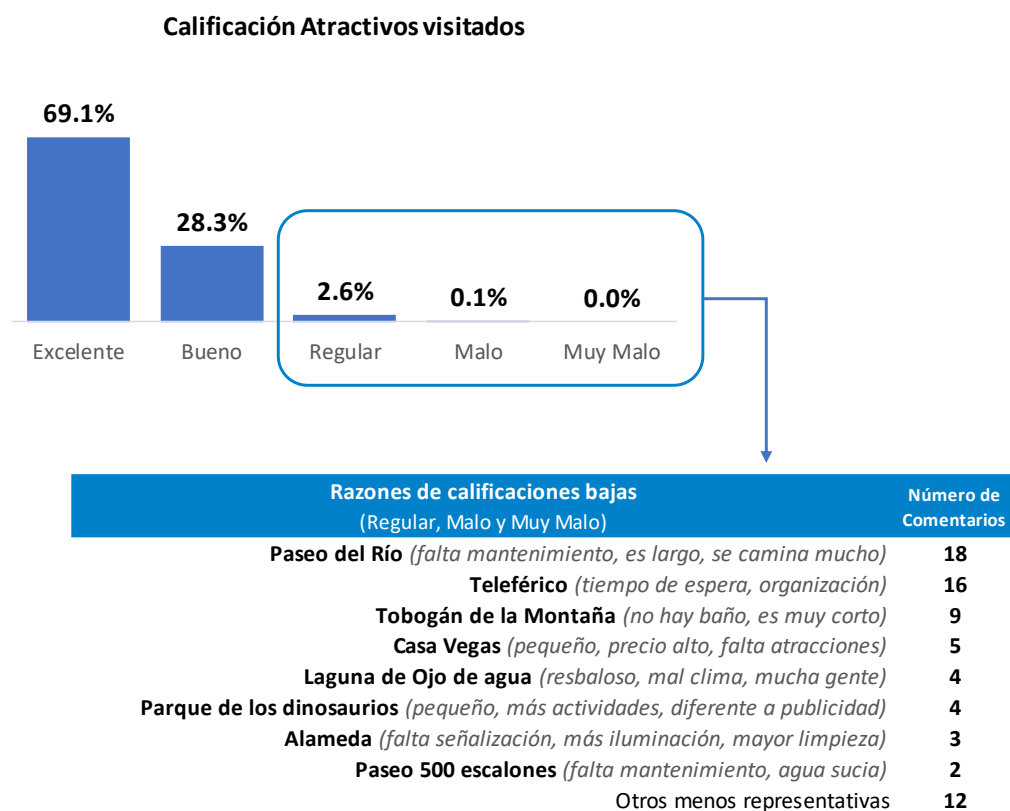


Ilustración 5.42 Calificación que dan los turistas a los atractivos de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-dic 23)

El estudio se realizó en Teleférico, por lo que los atractivos más visitados a parte de este son Paseo del Río y el Palacio de Hierro, pero los mejor calificados son Teleférico, el Poliforum Mier y Pesado y el Tobogán de la Montaña (tabla 5.2).

Tabla 5.2 Principales atractivos visitados y porcentaje de excelencia de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

Principales atractivos visitados y Porcentaje de Excelencia		
	% de Visita	% de Excelecia
Teleférico - Cerro del Borrego	95.0%	74.1%
Paseo del Río, Reserva Natural, Paseo del Arte	28.4%	61.9%
Palacio de Hierro	15.1%	65.2%
Parque de los dinosaurios	14.2%	63.1%
Poliforum Mier y Pesado	14.0%	77.6%
Tobogán de la Montaña	11.6%	76.4%
Laguna de Ojo de Agua	10.8%	58.2%
Alameda	8.0%	57.6%
Casa Vega	7.3%	53.3%
Palacio de Orizaba (municipal)	6.1%	65.8%

Parte de la experiencia de los atractivos es la atención recibida por el personal de estos, seis de cada diez turista consideran excelente el servicio brindado, y existe una oportunidad (3.4%) de mejora en la actitud y atención del personal, ofreciendo mejor información (ilustración 5.43).

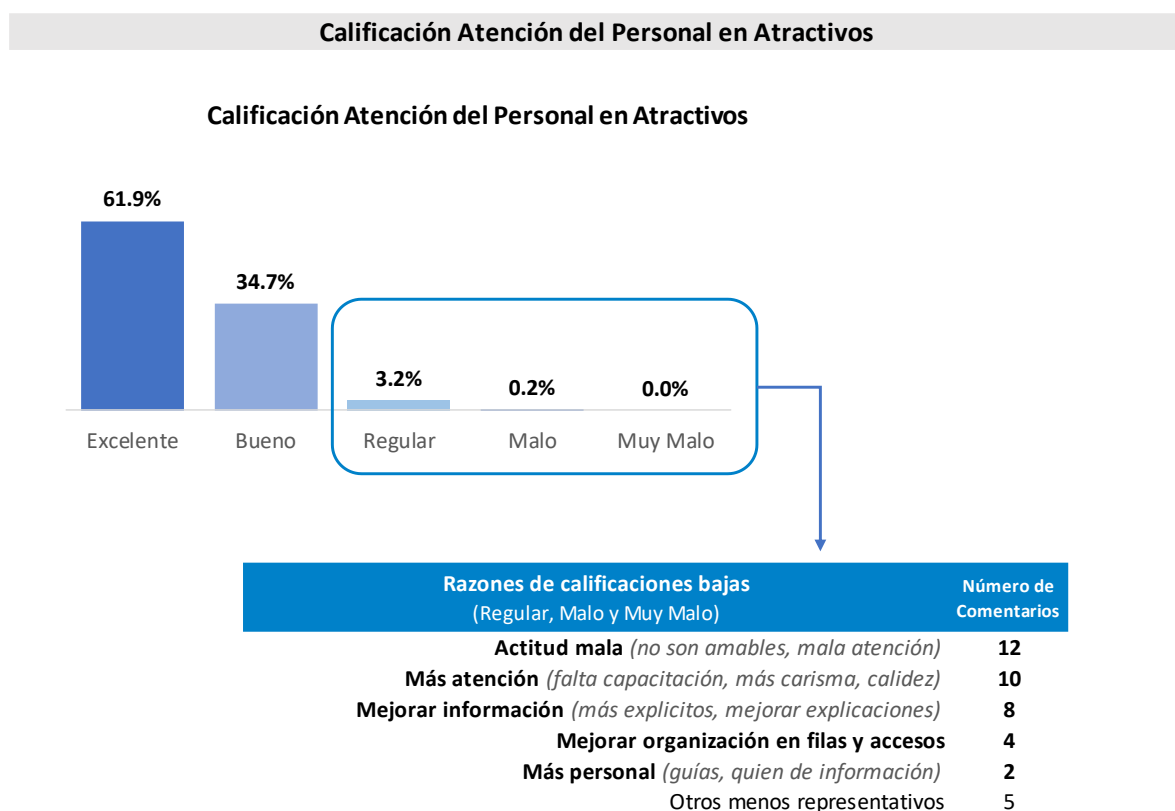


Ilustración 5.43 Calificación que da el turista sobre la atención del personal en atractivos (nov 22-abr 23)

Los turistas consideran con una participación del 5.8% que la relación precio – calidad de los atractivos no es la mejor, ya que consideran que el precio es alto o que anteriormente no se cobraban y en este viaje al destino ya lo hacen, también consideran que debería existir un precio especial para niños o algún descuento (ilustración 5.44).

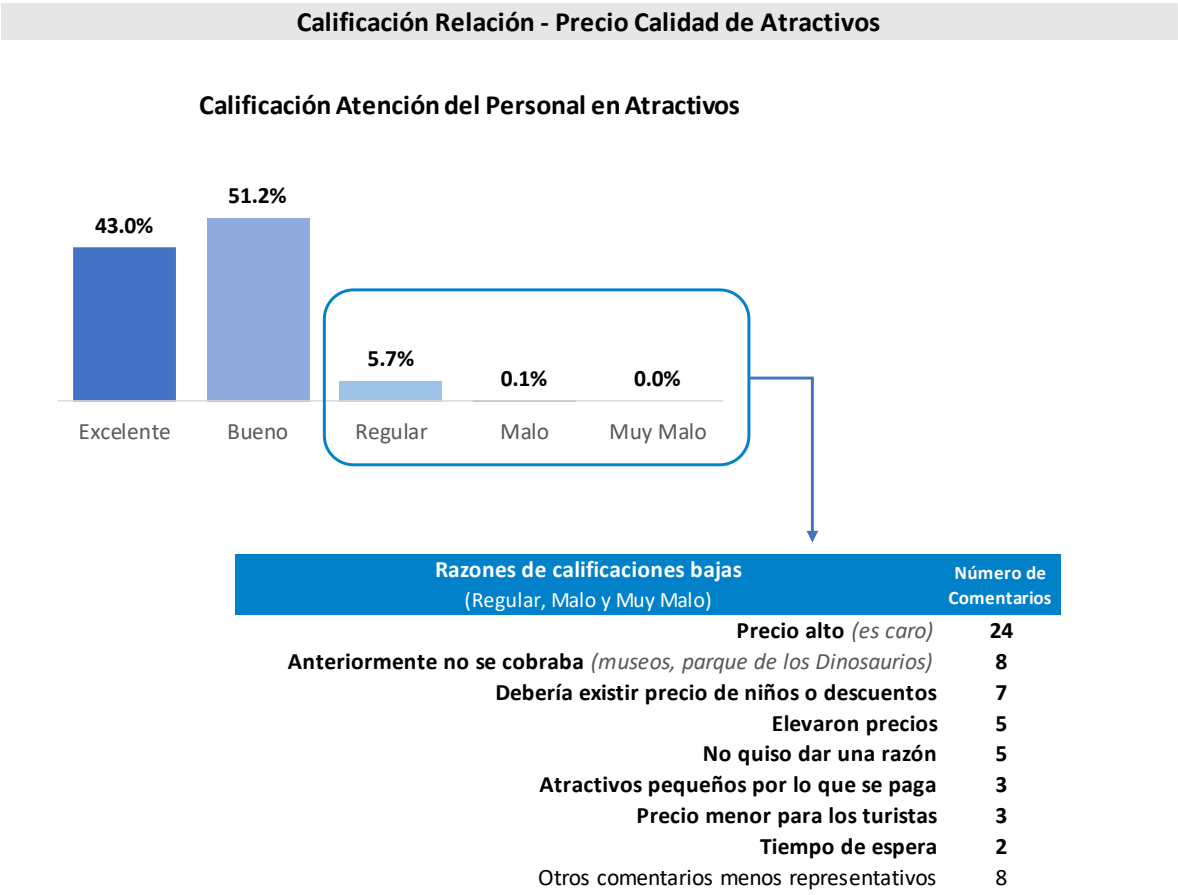


Ilustración 5.44 Calificación otorgada por el turista a la relación precio - calidad de los atractivos de Orizaba Pueblo Mágico (nov 22-abr 23)

5.4. Resultados de estudio realizado a residentes de Orizaba y municipios colindantes

Una de las aportaciones del turismo a la población del destino es además del impacto económico, el efecto sociocultural y ambiental que involucran a la sociedad que lo constituye (Cordero et al., 2013), por tanto, afecta de manera directa la vida diaria de los residentes.

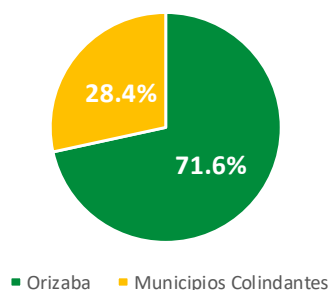
Los residentes de un destino turístico son actores que interactúa directamente con los turistas, por ello la importancia de conocer su percepción y opinión sobre el desarrollo y

crecimiento del turismo (Castillo Canalejo et al., 2018), ya que son quienes reciben a los turistas y conviven en el mismo entorno.

Además los residentes son los representantes e imagen del destino turístico (Kloster, 2022), pasando a ser parte fundamental de la oferta que un destino tiene como la calidez de su gente, la cultura, tradiciones y costumbres que comparten y reflejan con los visitantes.

Como parte del Observatorio Turístico se realizó un estudio a los residentes de Orizaba y también a municipios colindantes que forman parte importante del Pueblo Mágico por la cercanía. La ilustración 5.45 muestra que el 71.6% de los encuestados fueron de Orizaba y el porcentaje restante de municipios colindantes como Río Blanco, Córdoba e Ixtaczóquitlán.

Municipios Participantes en el estudio



Municipios Colindantes

Río Blanco	Nogales
Córdoba	Rafael Delgado
Ixtaczóquitlán	Atzacan
Camerino Z. Mendoza	La Perla
Mariano Escobedo	Fortín
Ixhuatlancillo	Huiloapan

Ilustración 5.45 Municipios participantes en estudio a residentes de Orizaba

El residente visita los atractivos principalmente con su familia, amigos o pareja (tabla 5.3), y los grupos generacionales en Orizaba son homogéneos, mientras que en los municipios colindantes hay más millenials (tabla 5.4).

Tabla 5.3 Con quien visita los atractivos de Orizaba el residente

¿Con quién visita los atractivos de Orizaba?		
Municipios	Orizaba	Municipios Colindantes
Familia	80.5%	83.3%
Amigos	19.9%	8.3%
Pareja	16.9%	10.2%
Solo	5.9%	4.6%
Promedio de respuesta	1.2	1.1

Tabla 5.4 Generación de los residentes de Orizaba y municipios colindantes

Generación		
Municipios	Orizaba	Municipios Colindantes
Centenial (Z)	32.4%	27.8%
Millenial (Y)	32.4%	38.9%
Generación X	34.2%	33.3%
Baby Boomer	1.1%	0.0%
Promedio de Edad	37.1	36.3

La ocupación principal de los residentes encuestados es ser empleado, estudiante o ama de casa (tabla 5.5), con un ingreso de \$6,000.00 a \$11,999.000 en personas procedentes de Orizaba y menos de \$6,000.00 en los municipios colindantes (tabla 5.6).

Tabla 5.5 Ocupación de los residentes de Orizaba y municipios colindantes

Ocupación		
Municipios	Orizaba	Municipios Colindantes
Empleado	35.3%	38.0%
Estudiante	21.9%	18.5%
Ama de Casa	15.2%	13.9%
Profesionista	10.8%	15.7%
Comerciante	7.1%	10.2%
Jubilado/a	4.8%	1.9%
Desempleado	3.7%	0.9%
Empresario	0.4%	0.9%
Otro	0.7%	0.0%

Tabla 5.6 Ingreso de los residentes de Orizaba y municipios colindantes

Ingresos Mensuales		
Municipios	Orizaba	Municipios Colindantes
A. Menos de \$6,000	26.3%	34.4%
B. De \$6,000 a \$11,999	38.0%	29.7%
C. De \$12,000 a \$17,999	24.1%	18.8%
D. De \$18,000 a \$23,999	7.3%	14.1%
E. Más de \$24,000	4.4%	3.1%
Porcentaje que contestó la pregunta	50.4%	59.3%

En los hogares de los encuestados de Orizaba y municipios colindantes cinco de cada diez residentes habitan de 3 a 4 personas (ilustración 5.46), así mismo el porcentaje de hogares con al menos un menor de 12 años es para Orizaba del 53.7% y 63.0% de los municipios

colindantes (tabla 5.7). también se puede observar que hay más adulto mayores en los hogares de las familias orizabeñas con una participación del 39.0%.



Ilustración 5.46 Número de personas que habitan en el hogar de los residentes de Orizaba y municipios colindantes

Tabla 5.7 Porcentaje de niños menores de 12 años y mayores de 60 años que habitan en los hogares de los residentes

	Orizaba	Municipios Colindantes
% de hogares con menores de 12 años	53.7%	62.0%
% de hogares con mayores de 60 años	39.0%	25.9%

Los residentes son de los primeros que realizan las actividades nuevas, por la cercanía y la información que tienen sobre lo que está pasando en el destino, además de volverse recomendadores de los mismos. En el último año (ene 2022 a ene 2023) el turista residente de Orizaba dijo haber visitado principalmente el Paseo del Río, Poliforum Mier y Pesado, el

Palacio de Hierro, el Parque de los Dinosaurios, la Laguna de Ojo de Agua y Teleférico principalmente. El comportamiento del residente de otros municipios colindantes es muy similar (ilustración 5.47).

Se debe destacar que los principales atractivos visitados, a excepción del Teleférico son de acceso libre, es decir no se debe pagar. A mediados del mes de diciembre el Parque de los Dinosaurios se incluyó como parte del nuevo atractivo Casa Vegas y tiene un precio que afecta principalmente a los municipios colindantes ya que el residente de Orizaba sigue teniendo acceso libre.

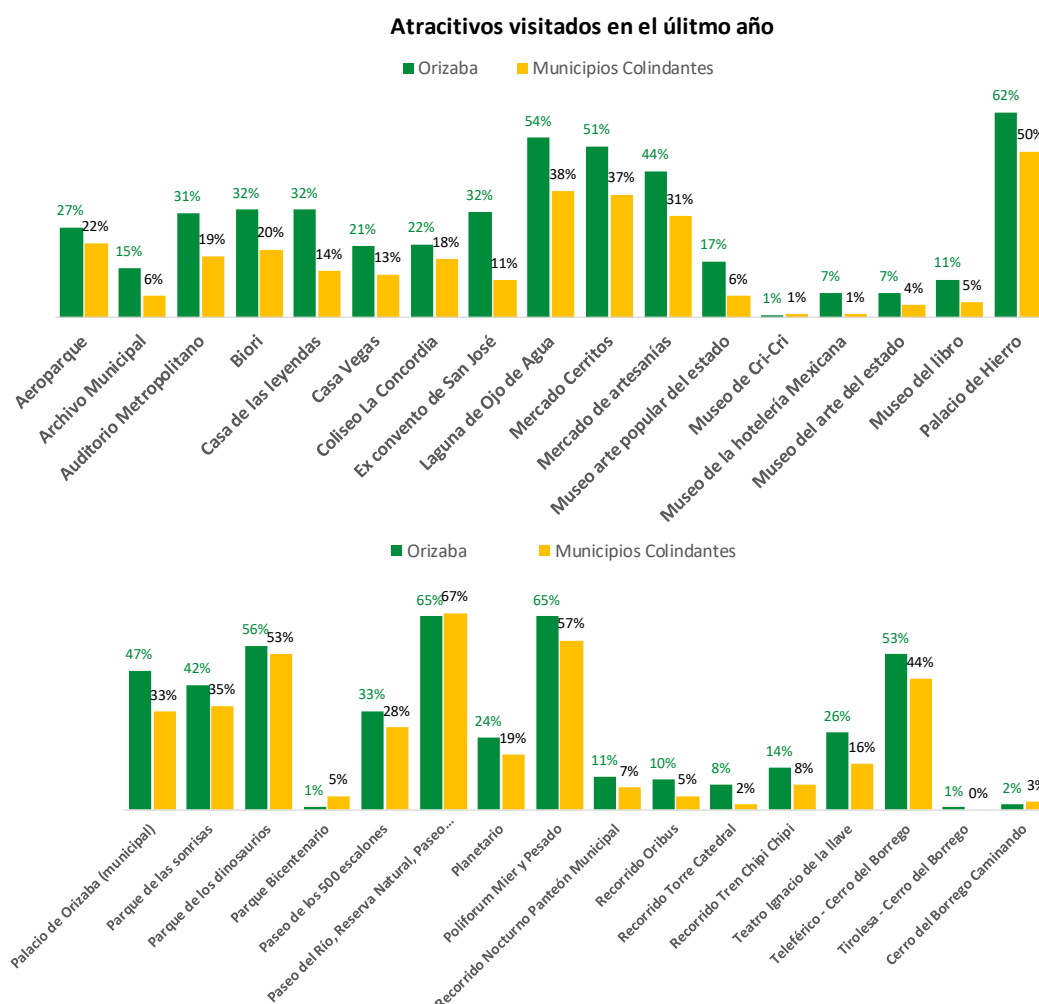


Ilustración 5.47 Atractivos visitados en el último año en Orizaba Pueblo Mágico

El residente encuestado de Orizaba califica mejor a los atractivos que los municipios colindantes, esto puede ser por la diferenciación y beneficios que tiene el Orizabeño como acceso libre o precio diferenciado en algunos atractivos (ilustración 5.48).

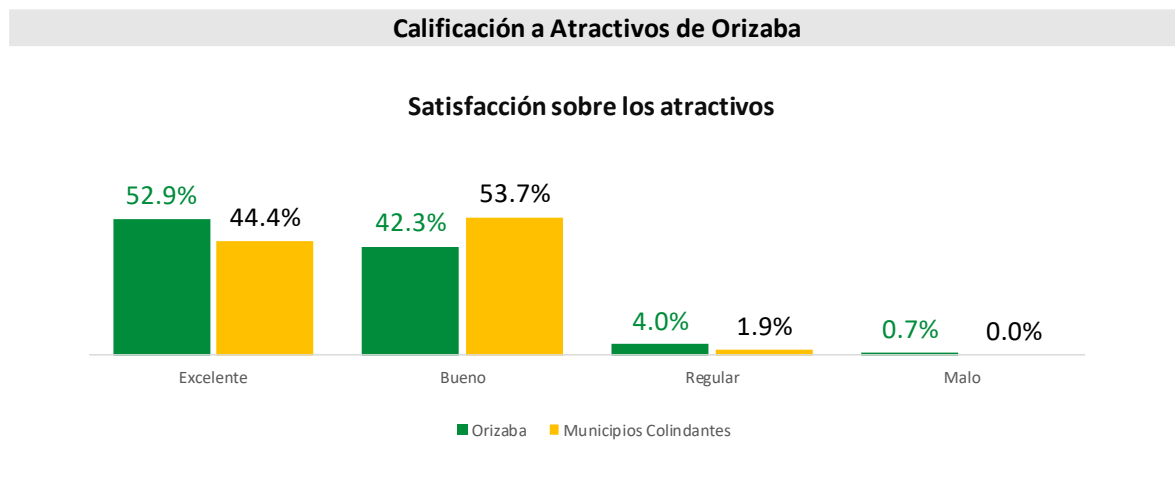


Ilustración 5.48 Satisfacción de los residentes de Orizaba y municipios colindantes sobre los atractivos

La relación precio – calidad de los atractivos es un indicador importante de como perciben lo que reciben en comparación con lo que se paga, si bien el residente de Orizaba tiene más beneficios por pertenecer al ayuntamiento del Pueblo Mágico, hay atractivos en los que, si tiene que realizar un pago, en la ilustración 5.49 se puede observar que a diferencia de los residentes de municipios colindantes evalúa mejor este rubro.

Sin embargo, hay un área de oportunidad ya que tres de cada diez orizabeños califica este indicador como Regular o Malo, en la tabla 5.8 se puede observar que las razones de esta evaluación son porque perciben un precio alto y les gustaría más descuentos. Por otro lado, los residentes de municipios colindantes cuatro de cada diez encuestados percibe como regular o malo la relación que existe entre el precio – calidad de los atractivos, las razones son muy similares a la de los residentes de Orizaba.

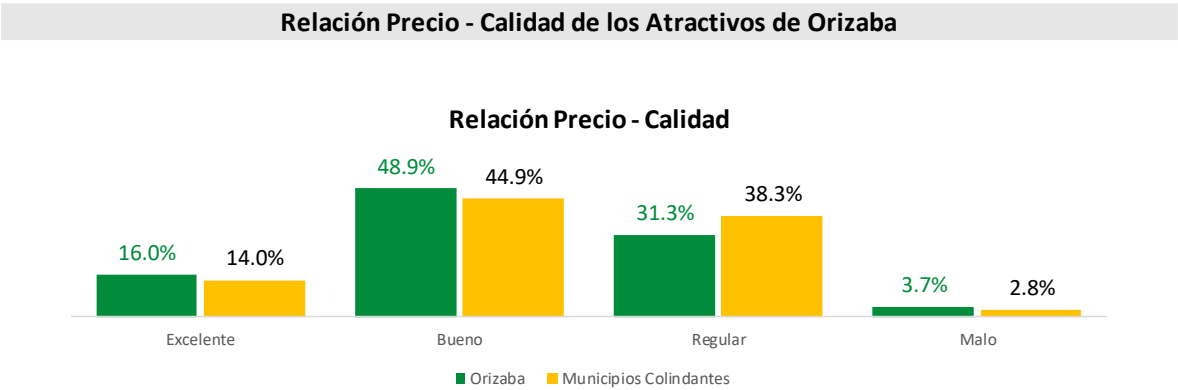


Ilustración 5.49 Calificación que dan los residentes de Orizaba y municipios colindantes de la relación precio - calidad de los atractivos

Tabla 5.8 Razones por la que el residente de Orizaba y de municipios colindantes califican como Regular, Malo o Muy Malo la relación precio - calidad de los atractivos

Orizaba		Municipios Colindantes	
Comentarios	Respuestas	Comentarios	Respuestas
Precio alto (es caro, elevado, no es barato)	48	Precio alto (es caro, elevado, no es accesible)	26
Descuentos (estudiantes, para Orizabeños, bajar precios)	11	Precio alto para municipios colindantes	5
Precio alto para municipios colindantes	4	Niños (no cobrarles o cobrar menos)	3
Precio Casa Vegas es alto	4	Anteriormente no se pagaba	2
Anteriormente no se pagaba (museos, atractivos)	4	Otro	7
Cobro de baños	3	Total general	43
Atención y servicio en atractivos	3		
Mantenimiento (Biori, en general)	3		
Otros comentarios menos representativos	11		
Total general	91		

Lo que motiva a los residentes a visitar a los atractivos es principalmente por diversión y/o esparcimiento, otra razón es por conocer y vivir la experiencia, así como llevar a sus hijos. Con una participación menor es importante resaltar que los residentes son quienes reciben

a familiares o amigos que llegan de visita o de vacaciones y ellos son quienes los acompañan y recomiendan lugares para visitar.

Motivos principales por los que visitan los atractivo		
Comentarios	Orizaba	Municipios Colindantes
Diversión / Esparcimiento	59.9%	51.9%
Conocer / Vivir la experiencia	33.8%	35.2%
Llevar a sus hijos	13.6%	17.6%
Acompañar a familias que vienen de visita/vacaciones	4.0%	4.6%
Están bonitos	1.5%	3.7%
Cercanía de los atractivos	1.5%	1.9%
Hacer ejercicio	1.5%	0.9%
Convivencia familiar	1.1%	0.0%
Otros comentarios menos representativos	3.7%	3.7%
Promedio de respuesta	1.2	1.2

Ilustración 5.50 Motivos principales por los que visita el residente de Orizaba y municipios colindantes los atractivos

Seis de cada diez residentes es muy probable que regrese a los atractivos que ya visitó, mientras que un porcentaje menor del 8.8% para residentes de Orizaba y un 8.3% para municipios colindantes es poco o nada probable que regresen a realizar nuevamente la actividad.



Ilustración 5.51 Regresaría a los atractivos que ya visitó el residente de Orizaba y municipios colindantes

Las redes sociales son el principal medio por el que la población del destino se entera de lo nuevo que habrá en Orizaba con una participación muy alta del 74.6% en residentes de Orizaba y 80.6% en residentes de municipios colindantes, la fuerza que ha tomado este medio en comparación con otros medios de publicidad tradicionales es impresionante.

Otros medios son las carteleras municipales que se pueden ver en diferentes de la ciudad, la radio, el pasar por el lugar donde está lo nuevo de la zona, la televisión y la página del ayuntamiento (ilustración 5.52).

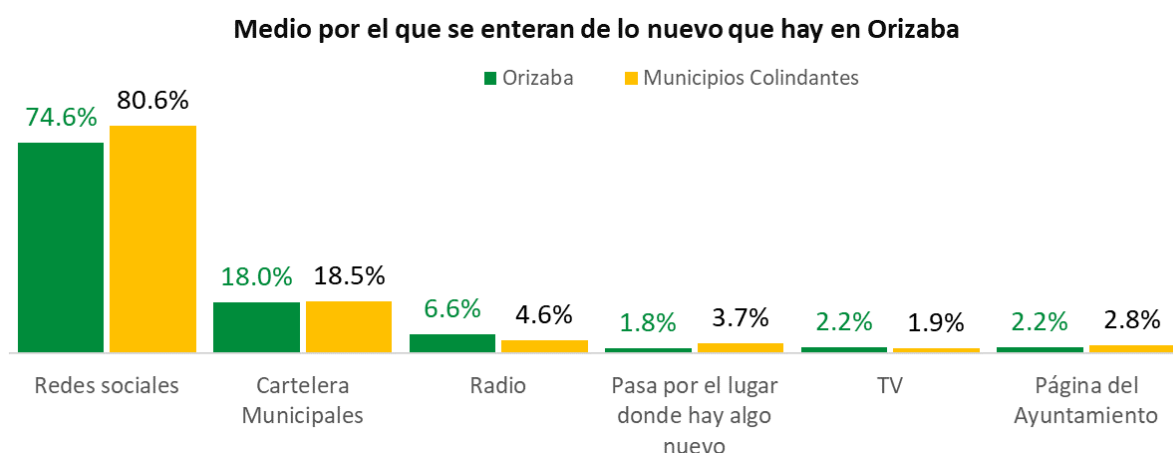


Ilustración 5.52 Medio por que se enteran el residente y los municipios colindantes de lo nuevo que hay en Orizaba

Al igual que el turista la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico es una fuente de información para los residentes, donde solo el 16.9% de los Orizabeños encuestado si ha usado la app y el 13.1% de los residentes de municipios colindantes (ilustración 5.53).

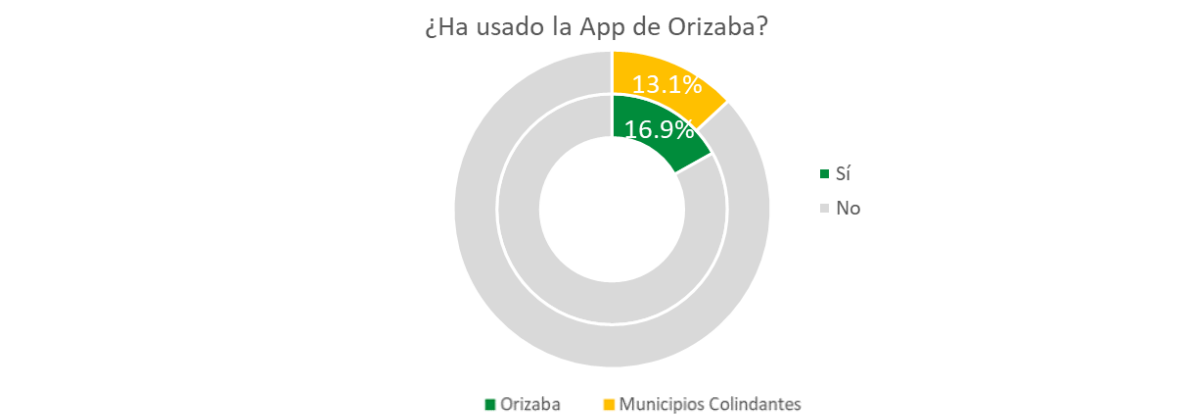


Ilustración 5.53 Porcentaje de los residentes de Orizaba y municipios colindantes que han usado la aplicación Orizaba Pueblo Mágico

La importancia de que los residentes estén de acuerdo con el desarrollo turístico es primordial para que este crezca, nueve da cada diez residentes consideran como positivo el turismo en la zona, otro porcentaje menor no está muy de acuerdo derivado de que hay más gente, creen que el turista contamina y generan más tráfico (ilustración 5.54).

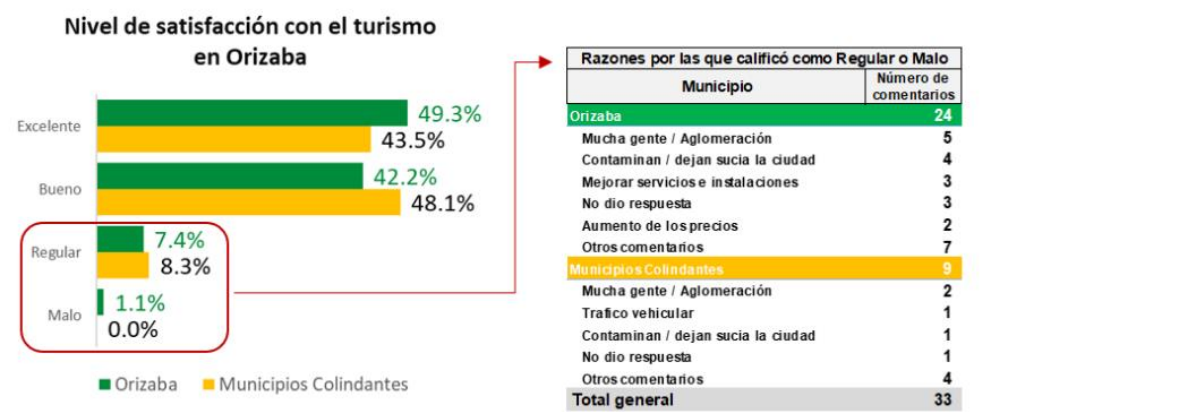


Ilustración 5.54 Calificación del residente de Orizaba y municipios colindantes sobre el turismo que llega a Orizaba

Para cerrar con el estudio se les preguntó si conocían o ellos trabajaban en turismo, con la finalidad de ver el impacto que ha tenido el crecimiento turístico en la zona, a lo que respondieron que si el 13.6% de los residentes de Orizaba y un 9.3% los residentes de municipios colindantes.

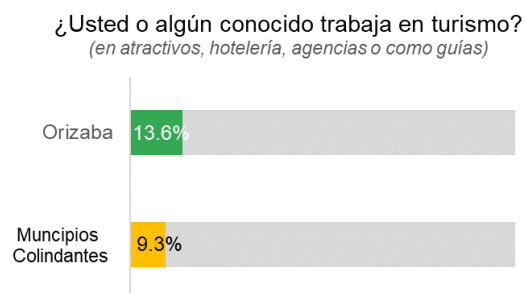


Ilustración 5.55 Porcentaje de los residentes de Orizaba o municipios colindantes que trabajan o conocen a alguien que labora en turismo

Conclusiones

El presente proyecto se desarrolló y concluyó satisfactoriamente en los tiempos establecidos cumpliendo su objetivo general y los cuatros objetivos específicos que se mencionaron en el presente documento. Se resalta que este trabajo de investigación se hizo en colaboración del área de turismo del H. Ayuntamiento de Orizaba, Veracruz, que actualmente es un Pueblo Mágico.

Los beneficios que tuvo el H. Ayuntamiento fueron tener información sobre 15 indicadores sobre la afluencia y satisfacción de los turistas, en una evaluación continua por seis meses que duró la investigación de campo (noviembre 2022 a abril 2023), misma que contempla dos de las tres temporadas altas vacacionales del año, que fueron invierno y semana santa, así como dos periodos de temporada baja, con la finalidad de trazar estrategias y tomar de decisiones en beneficio asertivas de los nuevos y existentes proyectos que tenga la administración actual.

Otro beneficio fue la información de valor generada de tres estudios de mercado, dos referentes a los turistas sobre sus hábitos de viaje y satisfacción en el destino; y un tercero realizado a los residentes de Orizaba y municipios colindantes para conocer su percepción sobre el turismo. Los primeros estudios fueron realizados por 5 meses para evaluar las diferentes temporadas vacacionales con un total de 2,480 encuestas que se realizaron en Teleférico principalmente, Casa Vegas y Tobogán de la Montaña.

El estudio a residentes se realizó una sola vez en el mes de enero 2023 para evaluar el año 2022, con un total de 380 encuestas. Ambos estudios se realizaron cara a cara, por medio de cuestionarios impresos en papel, que posteriormente se tabularon para su análisis, mismos que tienen una confiabilidad del 95%.

Además de los beneficios para el H. Ayuntamiento dicha información se compartió con los actores importantes del turismo, por medio de los miembros del comité del Pueblo Mágico de Orizaba con representantes de hoteles, restaurantes, agencias, guías, transporte público, cultura, artesanos, seguridad y eventos especiales. El informe de los estudios y los indicadores generados se reflejaron en un dashboard para mejor comprensión y uso de la información.

Se realizó un diagnóstico sobre las fuentes de información con las que contaba el H. Ayuntamiento de Orizaba y los establecimientos de alimentos y bebidas. Los primeros por medio de un registro y los segundos se aplicó una encuesta en un evento, donde los principales resultados fueron: el H. Ayuntamiento no cuenta con un sistema de información que le ayuda a tener información relevante del turismo y el 74.0% los establecimientos de alimentos y bebidas no cuenta con información sobre los turistas.

Se seleccionaron los indicadores que forman parte del Observatorio Turístico, y se diseñó los instrumentos de recolección de datos para obtener la información, se establecieron las metodologías necesarias, además de planificar la recolección, organización y análisis de la información mediante la metodología Business Intelligence. Como resultado del

Observatorio Turístico se diseñó un Dashboard con la finalidad de visualizar los indicadores de turismo y los resultados de los diferentes estudios.

Los resultados de los seis meses de evaluación y funcionamiento del Observatorio Turístico, donde mucha de la información que se generó no se conocía anteriormente, entre los hallazgos más importantes fue conocer la procedencia de los turistas y la participación del porcentaje de visitantes internacionales 3.4% (acumulado noviembre 2022 a abril 2023), aunque el porcentaje es aparentemente pequeño, representa un avance del conocimiento de Orizaba en otros países, principalmente en Estados Unidos, a 8 años de su nombramiento como Pueblo Mágico.

De noviembre 2022 a abril 2023 se pudo observar un crecimiento en la llegada de turistas del 5.4% en comparación con el mismo periodo de los años anteriores, lo que demuestra que las inversiones referentes a la creación de nuevos atractivos y servicios son asertivas para el desarrollo de este.

El desarrollo de un destino turístico no solo es representado por el aumento de las llegadas de los visitantes, sino también por lo que realiza durante su estancia y los servicios que contrata o consume. El porcentaje de pernoctación (51.2% en promedio) y ocupación hotelera (54.6% nivel más alto en diciembre 2022 y 38.6% nivel más bajo en enero 2023) son reflejo de que aún no se supera la capacidad del destino respecto a la oferta de hospedaje disponible en hoteles y deben existir esfuerzos en conjunto para atraer más turismo a la zona o hacer que el turista extienda sus vacaciones a más día en el destino (estancia promedio 2.1 noches en temporada alta de invierno y 1.6 en temporada baja 2023).

El destino turístico no solo debe de ser capaz de atraer visitantes por medio de su oferta, sino también conservarlos para que en un futuro no solo te recomienden sino también regresen considerando su experiencia previa, se pudo observar que en promedio se tiene un 51.7% de turistas que han visitado más de una vez Orizaba, siendo la temporada baja 2023 la que tiene mayor participación con 58.0%.

Orizaba como Pueblo Mágico debe estar en constante innovación para cubrir las expectativas y necesidades de los turistas, cumpliendo con un alto grado de satisfacción, este rubro fue medido por un indicador de excelencia denominado NPS (Net Promoter Score por sus siglas en inglés), donde podemos identificar que en promedio se tiene un 59.0% de turistas promotores del destino (también llamados recomendadores) de acuerdo con la calificación que otorgó a los atractivos, la atención recibida por parte del personal y la relación precio-calidad de los atractivos, así como los establecimientos de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, y por último la percepción sobre la seguridad que hay en Orizaba.

Con una participación del 4.8% se tienen turistas detractores, es decir los visitantes que encontraron áreas de oportunidad en el destino y que por alguna razón no se cumplió con sus expectativas.

Se puede decir de acuerdo con los resultados de los estudios realizados a los turistas, que Orizaba Pueblo Mágico es un destino familiar principalmente (73.6%), que es visitado por grupos grandes (6.0 en promedio) conformados por al menos un niño menor de 12 años (51.5%) y en un porcentaje menor también en compañía de adultos mayores de 60 años (24.8%). Sin embargo, las parejas y grupos de amigos también están presentes en el destino, volviéndolo un lugar para todas las personas que quieran visitarlo.

Los turistas se enteran de Orizaba principalmente por recomendaciones de familiares o amigos (41.3%) y por redes sociales (31.5%), llamándoles la atención en primer lugar los atractivos que hay en el Pueblo Mágico (58.5%). Su principal motivo de viaje es por vacaciones (76.5%), donde seis de cada diez turistas planean su viaje con siete días o menos de anticipación.

Los principales estados de procedencia de los turistas son del mismo estado que pertenece el Pueblo Mágico que es Veracruz, seguido de Puebla y Ciudad de México, por la cercanía los turistas llegan al destino en automóvil propio (66.4%) o en autobús comercial (26.0%).

De acuerdo con los resultados del estudio realizado a residentes de Orizaba y municipios colindantes nueve de cada diez residentes evalúan su nivel de satisfacción con el turismo en la zona como excelente y bueno, este dato es importante ya que la población de un destino es quien interactúa directamente con el turista y son los representantes e imagen del Pueblo Mágico, pasando a ser parte fundamental de la oferta que un lugar tiene como la calidez de su gente, la cultura, tradiciones y costumbres que comparten y reflejan con los visitantes.

Las respuestas de los dos tipos de residentes que se encuestaron fueron muy similares, por lo tanto generalizamos la información para ambos, donde se encontró que los residentes si visitan los atractivos que tiene el destino, siendo los principales el Paseo del Río, Poliforum Mier y Pesado, Teleférico, Palacio de Hierro y Laguna de Ojo de Agua, además de que un alto porcentaje regresaría a repetir las actividades, ya que los principales motivos de visita son por diversión y por conocer la experiencia, acompañados principalmente de su familia (ocho de cada 10 residentes).

Se debe mencionar que no se contó con un presupuesto económico asignado al proyecto, por lo que se utilizaron recursos disponibles de plataformas institucionales como Microsoft Excel para la realización del Dashboard y análisis de la información por medio de tablas dinámicas y macros. Y fuentes de almacenamiento derivado de una cuenta gratuita de Gmail de Google, utilizando su nube y formularios. Así como el apoyo alumnos de ingeniería.

El presente trabajo tuvo contribución en la formación de recursos humanos de la carrera de ingeniería en informática del Tecnológico Nacional de México campus Orizaba con un residente y de tres alumnos de la misma institución que realizaron su servicio social cumpliendo con diversas tareas en beneficio del proyecto y su desarrollo profesional.

Trabajo a futuro

El trabajo de investigación presentado es pionero en la generación de información por medio de un Observatorio Turístico en Orizaba Pueblo Mágico, siendo la base para la creación y seguimiento de nuevos proyectos de alto valor. Una de las desventajas que se tuvo fue que la recolección de datos se hizo por medio de encuestas cara a cara o registros en bitácoras. Por lo que surge la necesidad de automatizar los procesos y obtener los datos de manera más eficiente.

Por falta de recursos humanos por parte del H. Ayuntamiento no se garantizó la continuidad al Observatorio Turístico que tiene como objetivo dar seguimiento a los indicadores turísticos que muestran una fotografía completa de lo que pasa en el destino, es importante retomar las mediciones para contar con datos comparativos entre temporadas, que permitan ser el soporte de inversiones y tomas de decisiones.

Otro aspecto por considerar es la transferencia de conocimiento a otros Pueblos Mágicos de México respecto a la creación de un Observatorio Turístico y sus beneficios, considerando las metodologías e instrumentos propuestos, aportando a que más H. Ayuntamientos cuenten con información turística relevante.

Referencias Bibliográficas

- Aranda, M. F., & Silva, G. X. A. (2019a). CONCEPCIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN MANABÍ, ECUADOR. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 18(3), 482-497.
- Aranda, M. F., & Silva, G. X. A. (2019b). Concepción Para El Funcionamiento De Un Observatorio Turístico En Manabí, Ecuador. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 18(3), 482-497.
- Camelo, A. A. G., Llanos, M. A. D., & Bermudez, G. M. T. (2016). Research inteligencia de negocios: Estudio de caso sector tecnológico colombiano. *Redes de Ingeniería*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.redes.2016.2.a05>
- Castillo Canalejo, A. M., Sanchez Cañizares, S. M., & Santos Roldan, L. (2018). *Responsabilidad Social de la Empresa*. 28, 77-102.
- Comisión Europea. (2016). *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos*. 30.
- Cordero, J. C. M., Ontiveros, M. M. M., & Tecotl, T. K. H. (2013). Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del «spring break» en Acapulco, México. *El Periplo Sustentable*, 24, 41-65.
- Datatur3—Glosario. (s. f.). Recuperado 18 de abril de 2022, de https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T
- Efraim Turban, R. S. (2011). *Decision Support And Business Intelligence Systems (9th Edition)*. http://archive.org/details/Decision-Support-And-Business-Intelligence-Systems_201808
- Falcón Serra, P. (2020, noviembre 24). *Clasificación y tipos de turismo*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Gómez, A. A. R., & Bautista, D. W. R. (2010). Inteligencia de negocios: Estado del arte. *Scientia et Technica*, 1(44), Article 44. <https://doi.org/10.22517/23447214.1803>
- Kloster, G. E. (2022). *Percepción del residente en torno a la oferta turístico-recreativa de Pigüé*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6271>
- Lida Xu, Li Zeng, Zhongzhi Shi, Qing He, & Maoguang Wang. (2007). Research on Business Intelligence in enterprise computing environment. *2007 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 3270-3275. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.2007.4413870>
- Migliori, J. (2019). *Los observatorios como herramienta de apoyo para la gestión de destinos turísticos*. 84.
- ¿Qué es la inteligencia de negocios? Tu guía para la BI y por qué es importante. (s. f.). Tableau. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/business-intelligence>
- Santágata, H. G. (2011). La importancia de un observatorio turístico en Provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación. *Notas en Turismo y Economía*, no. 3. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/25780>
- Secretaría de Turismo. (s. f.). *Orizaba, Veracruz*. gob.mx. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <http://www.gob.mx/sectur/articulos/orizaba-veracruz>
- Secretaría de Turismo. (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. <http://sistemas.sectur.gob.mx/pueblosmagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- Secretaria de turismo. (2021). *Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos, 2021*. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/626428/plan-anual-evaluacion-pueblos-magicos-2021.pdf>

Statista. (2021, octubre 21). *Aportación del turismo al PIB en el mundo 2013-2020*.

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

UNWTO (Ed.). (2020a). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex,

December 2020. *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(7), 1-36.

<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

UNWTO. (2022). *International Tourism and covid-19 | UNWTO*.

<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

UNWTO, O. M. de T. (2020b). *Panorama del turismo internacional, Edición 2020*.

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>

World Tourism Organization. (2005). *Indicators of Sustainable Development for Tourism*

Destinations A Guidebook—Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos Guía práctica (Versión española). [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/action/showBook?doi=10.18111/9789284408382)

[unwto.org/action/showBook?doi=10.18111/9789284408382](https://www.e-unwto.org/action/showBook?doi=10.18111/9789284408382)

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2010). *Recomendaciones internacionales*

para estadísticas de turismo 2008. World Tourism Organization (UNWTO).

<https://doi.org/10.18111/9789213612385>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2021). *The Economic Contribution of*

Tourism and the Impact of COVID-19. World Tourism Organization (UNWTO).

<https://doi.org/10.18111/9789284423200>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Necesidades de información Turística en Restaurantes y Cafeterías de Orizaba

Necesidades de Información Turística Orizaba

Buenos días agradecemos su tiempo que dedicará a esta encuesta, toda la información que recabemos es de suma importancia para la gestión de un Observatorio Turístico en Orizaba Pueblo Mágico.

Institución / Organización: _____

Nombre: _____ **Cargo / Puesto:** _____

Giro: _____ **E-mail:** _____

1. ¿Cuáles son las necesidades actuales de información turística que tiene?

2. Considerando, sus planes de desarrollo a futuro en Orizaba, ¿qué información cree que sería de utilidad para ese momento?

3. ¿Qué proyectos ve a futuro para Orizaba?

4. ¿Tienen algún registro sobre los turistas que visita sus establecimientos?

☐

Sí

☐

No

- 4.1. En caso de contar con información sobre los turistas ¿Puede compartir la información que genera?

☐

Sí

☐ No

4.2. Si la respuesta es positiva, ¿Qué información puede compartir y con que periodicidad?

5. ¿Su menú lo tiene en otro idioma?

☐ Sí, ¿Cuál(es)?:_____

☐ No

6. ¿Acepta alguna moneda extranjera como forma de pago?

☐ Sí, ¿Cuál(es)?:_____

☐ No

¡Gracias su participación!

Anexo 2: Encuesta de Hábitos de viaje para turistas

Encuesta Hábitos de Viaje

Buenas tardes / días estamos realizando una encuesta sobre hábito de viajes para conocer mejor a nuestros visitantes en Orizaba, ¿nos brindaría 5 minutos de su tiempo para contestar unas preguntas?

Genero (observación): ☐ F ☐ M

1. ¿Cuál es su país de residencia? ☐ México
☐ EUA

1.1. ¿De que estado de México nos visita?: _____

1.2. ¿De que municipio?: _____

1.3. ¿De que estado de EUA nos visita?: _____

☐ Otro (especificar): _____

2. ¿Cuántas veces ha estado en Orizaba?: _____

Si la respuesta es más de 1 visita

2.1. ¿Hace cuanto tiempo fue la última vez que visitó Orizaba?

Meses: _____

Años: _____

3. ¿Cuál fue el motivo de su visita a Orizaba?

☐ Vacaciones / Recreación / Ocio

☐ Visitas familiares / amigos

☐ Salud y Atención Médica

☐ Religión / peregrinación

☐ Congresos / Conferencias

☐ Negocios / Motivos profesionales

☐ Evento Cultural

☐ Evento Deportivo

☐ Evento Social

☐ Luna de miel

☐ Compras

☐ Transito / Estande de paso

☐ Educación / Formación

☐ Otro (especificar): _____

4. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de Orizaba para visitarlo?

☐ Naturaleza

☐ Cultura

☐ Atractivos Turísticos

☐ Es un Pueblo Mágico

☐ Clima

☐ Limpieza

☐ Otro (especificar): _____

5. ¿Con cuanto tiempo de anticipación planeo su viaje?

Días: _____

Meses: _____

6. ¿Por qué medio se enteró de Orizaba?

☐ Recomendación de Familiares / Amigos

☐ Publicidad [☐] Revista [☐] Aerolínea [☐] Otro: _____

☐ Redes Sociales

☐ Página Web (www.orizaba.travel)

☐ Ya había visitado Orizaba / Ya conocía

☐ Empresa donde trabaja

☐ Otro (especificar): _____

Lugar de levantamiento encuesta: _____

Fecha: _____

Hora: _____

7. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Orizaba?

☐ Automóvil propio

☐ Autobús Rentado (tour)

☐ Autobús comercial

☐ Moto

☐ Automóvil Rentado

☐ Otro (especificar): _____

8. ¿Cuál es su gasto personal promedio por día? (incluyendo hospedaje y transporte) (favor de mencionarnos la letra que más se acerque): _____

9. ¿Ha adquirido artesanías / souvenirs en Orizaba?

☐ Sí ☐ No

10. ¿Ha asistido a alguna plaza comercial?

☐ Sí ☐ No

11. ¿Ha asistido a algún bar o centro nocturno?

☐ Sí ☐ No

12. ¿Ha usado la aplicación de Orizaba Pueblo Mágico?

☐ Sí ☐ No

13. ¿Se hospedará en la zona?

☐ Sí ☐ No, pasar a la pregunta 17

14. ¿Cuántas noches se hospedará? _____

15. ¿Dónde se está hospedando? [☐] Orizaba [☐] Otro: _____

☐ Hotel

☐ Casa propia

☐ Casa Familiares / amigos

☐ Otro (especificar): _____

☐ Casa Rentada

16. ¿Por qué medio reservó su hospedaje? (solo para hotel, casa rentada y otro)

☐ Agencia de viajes

☐ Grupo de excursión

☐ Redes Sociales

☐ No hizo reservación

☐ Teléfono del hotel

☐ App Airbnb

☐ Otro (especificar): _____

17. ¿Con quien nos visita?

☐ Familia

☐ Solo

☐ Parejas

☐ Colegas/Compañeros de trabajo

☐ Amigos

☐ Otro (especificar): _____

18. ¿Cuántas personas visitan Orizaba, contando usted? _____

19. ¿Cuántas personas son menores de 12 años? _____

20. ¿Cuántas personas son mayores de 60 años? _____

21. ¿Cuál es su edad? _____

22. ¿Cuál es su ingreso mensual? (favor de mencionarnos la letra que más se acerque): _____

Encuestador: _____

Supervisor: _____

Anexo 3: Encuestas de Satisfacción de Turista

Encuesta Satisfacción

Buenas tardes / días estamos realizando una encuesta para conocer el grado de satisfacción de nuestros visitantes en Orizaba, ¿nos brindaría 5 minutos de su tiempo para contestar unas preguntas?

Genero (observación): ☐ F ☐ M

1. ¿Cuál es su país de residencia? ☐ México 1.1. ¿De que estado de México nos visita?: _____ 1.2. ¿De que municipio?: _____
☐ EUA 1.3. ¿De que estado de EUA nos visita?: _____ ☐ Otro (especificar): _____

2. ¿Cuántas veces ha estado en Orizaba?: _____

3. ¿Qué fue lo que MÁS le gustó de Orizaba? _____

4. ¿Qué atracciones o recorridos ha visitado? (De los atractivos visitados)
 ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Excelente | Bueno | Regular | Malo | Muy Malo

☐ Aeroparque	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Alameda Francisco Gabilondo	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Archivo Municipal	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Auditorio Metropolitano	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Biori	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Casa de las leyendas	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Coliseo La Concordia	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Ex convento de San José	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Laguna de Ojo de Agua	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Mercado Cerritos	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Mercado de artesanías	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Museo arte popular del estado	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Museo de la hotelería Mex	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Museo del arte del estado	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Museo del libro	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Palacio de Hierro	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Palacio de Orizaba (municipal)	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Parque de las sonrisas	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Parque de los dinosaurios	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Paseo de los 500 escalones	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Paseo del Río, Reserva Natural, Paseo del Arte	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Planetario	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Poliforum Mier y Pesado	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Recorrido Nocturno Panteón M	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Recorrido Oribus	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Recorrido Torre Catedral	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Recorrido Trenecito Chipi Chipi	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Teatro Ignacio de la llave	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Teleférico - Cerro del borrego	Exc [] B [] R [] M [] MM []
☐ Otro: _____	Exc [] B [] R [] M [] MM []

4.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta?

5. ¿Cómo calificaría la atención del personal en los diversos atractivos?

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

5.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta?

6. ¿Cómo calificaría a Orizaba como Pueblo Mágico?

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

6.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta?

Lugar de levantamiento encuesta: _____

Fecha: _____ Hora: _____

7. ¿Cómo calificaría los establecimientos de alimentos y bebidas? NA []

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

7.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta?

8. ¿Recomendaría Orizaba a un familiar, amigo o colega?

☐ Muy Probable ☐ Poco Probable

☐ Probable ☐ Nada Probable

9. ¿Se cumplieron sus expectativas en su visita a Orizaba?

☐ Orizaba SUPERO sus expectativas

☐ Orizaba CUMPLIÓ sus expectativas

☐ Orizaba NO CUMPLIÓ sus expectativas

9.1 ¿Por qué no se cumplieron? _____

10. ¿Qué fue lo que MENOS le gustó de Orizaba? _____

11. ¿Ha experimentado algún problema durante su estancia en Orizaba?

☐ Sí, 11.1 ¿Cuál fue el problema que tuvo? _____

☐ No

12. ¿Cómo calificaría la relación precio - calidad de los atractivos?

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

12.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta? _____

13. ¿Se hospedará en la zona? ☐ Sí ☐ No, pasar a la pregunta 17

14. ¿Cuántas noches se hospedará? _____

15. ¿Dónde se está hospedando? [] Orizaba [] Otro: _____

☐ Hotel ☐ Casa propia

☐ Casa Familiares / amigos ☐ Otro (especificar): _____

☐ Casa Rentada

16. ¿Cómo calificaría los establecimientos de hospedaje?

(solo para hotel, casa rentada y otro)

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

16.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta? _____

17. ¿Con quien nos visita?

☐ Familia ☐ Solo

☐ Parejas ☐ Colegas/Compañeros de trabajo

☐ Amigos ☐ Otro (especificar): _____

18. ¿Cuántas personas visitan Orizaba, contando usted? _____

19. ¿Cuántas personas son menores de 12 años? _____

20. ¿Cuántas personas son mayores de 60 años? _____

21. Edad: _____

22. ¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en Orizaba?

Excelente [] Bueno [] Regular [] Malo [] Muy Malo []

22.1. Si la respuesta fue Regular, Malo o muy malo ¿Cuál fue la razón de su respuesta? _____

Encuestador: _____

Supervisor: _____

Anexo 4. Tabla de apoyo 1

TABLA DE APOYO 1 ¿Cuál es su gasto personal promedio por día en el destino? <i>(incluyendo hospedaje)</i> Favor de mencionarnos el inciso que más se acerque A - Menos de \$500 B - De 500 a \$799 C - De \$800 a \$1,199 D - De \$1,200 a 1,599 E - Más de \$1,600
--

Anexo 5. Tabla de apoyo 2

TABLA DE APOYO 2 ¿Cuál es su ingreso mensual? Favor de mencionarnos el inciso que más se acerque A - Menos de \$6,000 B - De \$6,000 a 11,999 C - De 12,000 a 17,999 D - De \$18,000 a 23,999 E - Más de 24,000
--

Anexo 5. Tabla de apoyo 3

Tabla de apoyo 3
¿Qué atracciones /recorridos ha visitado?

				
Aeroparque	Alameda Francisco Gabilondo Soler	Archivo Municipal	Auditorio Metropolitano	Biori
				
Casa de las leyendas	Coliseo La Concordia	Ex convento de San José	Laguna de Ojo de Agua	Mercado Cerritos
				
Mercado de artesanías	Museo arte popular del estado	Museo de la hotelería Mexicana	Museo del arte del estado	Museo del libro
				
Palacio de Hierro	Palacio de Orizaba (municipal)	Parque de las sonrisas	Parque de los dinosaurios	Paseo de los 500 escalones
				
Paseo del Río, Reserva Natural, Paseo del Arte	Planetario	Poliforum Mier y Pesado	Recorrido Nocturno Panteón Municipal	Recorrido Oribus
				